



COMMERCIEËLE TELEVISIE IN EEN DIGITAAL TIJDPERK

Een onderzoek naar de gevolgen van digitalisering en convergentie op het business model van de Vlaamse commerciële televisiesector.

Academiejaar 2012 - 2013

Meesterproef ingediend voor het behalen van de graad van
Master in de Communicatiewetenschappen.

Master Communicatiewetenschappen
Vrije Universiteit Brussel
Vakgroep Communicatiewetenschappen
Prof. Dr. Segers Katia
Strategische Bedrijfscommunicatie en Marketing



Aantal woorden: 43 302

Engelse vertaling titel meesterproef

Commercial Television in a digital era:

A study on the impact of digitalisation and convergence on the business model of
the commercial television companies in Flanders.

Ik verklaar plechtig dat ik de meesterproef, "Commerciële Televisie in een digitaal tijdperk: een onderzoek naar de gevolgen van digitalisering en convergentie op het business model van de Vlaamse commerciële televisiesector", zelf heb geschreven.

Ik ben op de hoogte van de regels i.v.m. plagiaat en heb erop toegezien om deze toe te passen in deze meesterproef.

Datum

Naam + handtekening

SAMENVATTING

Digitalisering en convergentie hebben voor heel wat veranderingen in de televisiesector gezorgd. De komst van nieuwe spelers en technologieën, veranderingen van machtsposities en verspreiding van advertentie-inkomsten hebben ertoe geleid dat er spanningen ontstaan zijn in de huidige waardeketen van commerciële televisie in Vlaanderen. Aangezien deze thematiek zowel op academisch als op professioneel vlak van heel wat aandacht geniet werd er besloten om via deze meesterproef hieraan een bijdrage te leveren. De focus van dit onderzoek wordt duidelijk uit de centrale onderzoeksvraag: "Wat zijn de gevolgen van digitalisering en convergentie op het business model van de Vlaamse commerciële televisiesector?" Om deze vraag te beantwoorden werden er enkele deelvragen opgesteld:

- Welke gevolgen hebben digitalisering en convergentie op de relaties tussen de actoren van het waardenetwerk van commerciële televisie?
- Is het traditionele advertentiemodel voor commerciële televisie voorbijgestreefd?
- Welke opportuniteiten, kansen en bedreigingen zien de actoren in dit digitale verhaal?
- Hoe staat de televisiesector ten opzichte van nieuwe spelers op de markt?
- Hoe ziet de televisiesector de toekomst van televisie?
- Welke rol speelt de consument in deze waardeketen?
- Welke rol speelt televisie in het leven van de consumenten?

Om dit onderzoek vorm te geven werd er eerst gekozen om een literatuuronderzoek te doen. Uit deze literatuurstudie bleek dat digitalisering en convergentie ontstaan zijn dankzij beslissingen van de Europese commissie. Digitalisering is immers één van de zeven pijlers van Europa om economische groei, verbetering van welzijn en een competitief continent te verwezenlijken. Hoewel deze technologie vanuit politiek vlak gestimuleerd werd bleek toch dat er heel wat verschillen zijn tussen de Europese landen. Tot op heden zijn er reeds 22 van de 27 landen definitief overgeschakeld op digitale televisie. De achterblijvende landen worden verwacht om in 2015 volledig digitaal te zijn.

In Vlaanderen is digitale televisie gelanceerd in 2005. Tot op heden zijn er reeds 82,1 % van de gezinnen overgeschakeld naar digitale televisie. Er wordt verwacht dat de volledige omschakeling ook in 2015 zal plaatsvinden. Vlaanderen kenmerkt zich eveneens als een kabelland, waardoor de distributie van digitale televisie voornamelijk bij de telecommunicatiebedrijven zit. Telenet is hierbij marktleider met ongeveer 80 %, gevolgd door Belgacom met +/- 15 %. Uit de literatuurstudie bleek dat veel van de gevolgen van digitalisering en convergentie in Europa overeenkomstig zijn met de situatie in Vlaanderen. Zo zijn er spanningen tussen distributeurs en omroepen vanwege signaaltransmissies, verticale integratie en inkomstenverdelingen. Toch bleek de Vlaamse marktsituatie, met een zeer sterke Telenet, nadelig te zijn voor de onderhandelingen in de waardeketen.

Om te weten welke spanningsvelden er zich situeren in de praktijk werd er geopteerd om experts van de waardeketen te interviewen. Dankzij interviews met VMMA, SBS Belgium, Telenet, Belgacom, Google en ACT werd er meer diepgang gecreëerd inzake de Vlaamse problematiek. Hierbij werd er ontdekt dat de spanningen zich voornamelijk situeren op vlak van machtsverhoudingen en vertrouwensbreuken. De commerciële zenders vinden het moeilijk te onderhandelen met Telenet omdat deze zo een sterke marktpositie heeft. Daarnaast zijn ze van oordeel dat de distributeurs hun product, een lineaire programmering, verknippen en hierdoor de onderlinge contracten niet respecteren. Er is een duidelijke probleemsituatie tussen deze twee actoren, wat tevens ook bevestigd werd door experts van Google en ACT. De problematiek van het advertentiemodel situeert zich evenzeer op deze frequentie. Volgens alle experts is de aard van reclame oubollig en voorbijgestreefd en is dat de reden waarom consumenten deze doorspoelen. Het feit dat consumenten effectief reclame doorspoelen heeft dan weer repercussies op de advertentie-inkomsten van de zenders. Het toetreden van nieuwe internetspelers op de markt is volgens de experts eveneens een bedreiging van de Vlaamse marktsituatie. Daarom stellen de distributeurs dan ook voor om in de toekomst nauwer samen te gaan werken met de andere actoren. Dit kan evenzeer problematisch zijn indien het huidige spanningsveld niet opgelost geraakt. De komst van nieuwe spelers op de markt biedt de commerciële omroepen immers ook de mogelijkheid tot samenwerken, iets waar zij niet schuchter tegenover staan. Uiteraard zal dit pas gebeuren indien deze nieuwe spelers wel degelijk in Vlaanderen beschikbaar worden en ze voldoende consumenten kunnen aantrekken.

Een tweede deel van dit onderzoek situeert zich bij de consumenten. Omdat veel experts van mening waren dat het uiteindelijk de consumenten zullen zijn die bepalen wat er gaat gebeuren in de toekomst werd er voor geopteerd om deze te bevragen in drie focusgroepen. Om verschillen per leeftijdscategorie te kunnen ontdekken werden de groepen onderverdeeld in 18 – 30 jaar, 31 – 45 jaar en 46 – 65 jaar. Uit deze focusgroepen bleek dat de consumenten wel degelijk gehecht zijn aan televisie en voornamelijk aan Vlaamse content. Ze zijn evenzeer tevreden over digitale televisie en gebruiken voornamelijk de *comfort services* om reclame door te spoelen en programma's

uitgesteld te bekijken. Alle respondenten vinden reclame saai, nutteloos, irritant en langdradig maar slechts enkele van hen zouden betalen om geen reclame meer te zien. Daarnaast kon er nog geconstateerd worden dat de respondenten heel wat belang hechten aan een lineair programmering. Ze zijn van mening dat deze een familiaal en vertrouwd gevoel geeft aan hun televisiemoment en ze willen hiervoor dan ook hun huidige zenders niet opgeven. Wat eveneens kan geconcludeerd worden is dat de interactiviteit op vlak van functionaliteiten niet leeftijdsgebonden is. Zowel consumenten van de jongste als van de oudste categorie namen systematisch programma's op om uitgesteld te kijken. Waar er wel een verschil op zat was het gebruik van en hun kennis omtrent *second screen* applicaties. Deze worden eerder door de jongere categorie gebruikt.

Tenslotte werd er aan de consumenten nog gevraagd een toekomstvisie te formuleren voor televisie. Hieruit bleek dat praktisch niemand zijn toestel zou willen missen en ze voornamelijk wensen dat er nog veel goede Vlaamse programma's gemaakt worden. Enkele van de respondenten verwachten ook dat de huidige technologieën nog iets meer op elkaar zouden afgestemd worden terwijl anderen televisie meer zien evolueren naar een internetmodel, iets wat eveneens overeen komt met een strategie van de experts.

ABSTRACT

Abstract voor opname in de gangbare lijsten van verhandelingen in de Belgische vaktijdschriften.

Auteur: Glenn Van Stappen

Titel: Commercial Television in a digital era: A study on the impact of digitalisation and convergence on the business model of the Flemish commercial television companies.

Universiteit: Vrije Universiteit Brussel

Promotor: Prof. Dr. Katia Segers

Academiejaar: 2012 – 2013

Digitalisation and convergence have had an impact on the media industry. New entrants on the market, economic developments and new technologies made some drastical changes on the business model of commercial broadcasters. Thanks to interactive digital television there have been some changes in the relationship between the different players of the value chain. Also the possibility to skip commercials brings problems to the advertising model of the commercial broadcasters. Therefore this master thesis gives an insight in the most common consequences of digitalisation on the business model of commercial broadcasters in Flanders.

Keywords: Interactive television, iDTV, business model, advertising model, comfort services, value chain, pay – tv, free – to – air, television, digitalisation, convergence, Flanders, commercial broadcast, distribution, consumers.

VOORWOORD

Aan het begin van dit Masterjaar werd er ons opgedragen een bijdrage te leveren tot de wetenschap. Dit was voor mij aanvankelijk een raadsel over hoe ik dit zou doen en vooral in welk aspect mijn bijdrage een meerwaarde zou kunnen vormen. Toch had ik redelijk snel beslist om onderzoek te doen naar de commerciële televisiesector. Ik wou immers onderzoek doen naar iets wat me met het oog op later ook effectief zou verder helpen. Dankzij deze meesterproef kreeg ik enorm veel inzicht in de verschillende aspecten van de televisiesector en kreeg ik echt het gevoel dat ik het maximale uit deze opleiding gehaald heb.

Iets wat ik heel snel ondervond was dat een meesterproef schrijven met niets kan vergeleken worden. De intensiteit, snelheid en constant veranderende elementen in mijn onderzoeksproblematiek maakten het niet simpel maar wel zeer interessant om bij te benen. Ik ben dan ook zeer tevreden dat ik dankzij het schrijven van deze meesterproef een visitekaartje kan afleveren bij een sollicitatie.

Hoewel je een meesterproef individueel schrijft ben je nooit echt alleen aan het werk. Daarom vind ik het op zijn plaats om in dit voorwoord toch enkele mensen te bedanken.

Allereerst wil ik een groot woord van dank richten aan mijn promotor professor dr. Katia Segers. Zij vond altijd wel een gaatje in haar drukke agenda om mij op de meest onverwachte momenten te assisteren en te begeleiden tijdens deze thesisperiode en dit heb ik zeer hard geapprecieerd. Het was dankzij haar inzichten, bijsturingen en kennis van zaken dat ik dit eindresultaat heb kunnen afleveren.

Tijdens een thesisperiode is het geen sinecure om voor iedereen tijd vrij te maken dus wil ik ook een groot woord van dank richten aan alle experts: Ann Caluwaerts, Nicolas Declercq, Thierry Geerts, Vicky Giannakis, Steven Tas en Michon Van Doorn. Het was zeer leerrijk om met jullie samen te werken.

Een volgende groep die ik nog wil bedanken zijn alle respondenten van de drie focusgroepen. Dankzij hun enthousiasme en bereidwilligheid konden de focusgroepen in goede banen geleid worden en was het naast het academische aspect ook telkens een gezellige avond.

Verder zou ik nog mijn ouders en familie willen bedanken voor de steun en moed die zij mij gaven tijdens deze toch stressvolle periode. Hun empathie en vertrouwen hebben me erdoor geholpen op mindere momenten.

Tenslotte nog een speciaal woord van dank aan mijn vriendin. Hoewel ze zelf een thesis aan het schrijven was vond ze toch altijd de tijd om over mijn onderwerp te praten en bij te staan waar nodig.

INHOUDSTAFEL

LIJST VAN FIGUREN	15
LIJST VAN AFKORTINGEN	16
WOORDENLIJST	17

INLEIDING

1. PROBLEEMSTELLING	19
2. ONDERZOEKSDOELSTELLING	23
3. RELEVANTIE	23
3.1 Maatschappelijke relevantie	23
3.2 Wetenschappelijke relevantie	24
4. ONDERZOEKSVRAGEN	25
5. TYPE ONDERZOEK	26
6. DATAVERZAMELINGSMETHODE EN ANALYSE	26

LITERATUURSTUDIE

HOOFDSTUK I: MEDIA – ECONOMIE

1. ECONOMISCHE SECTOR	28
2. CULTURELE SECTOR	30
3. BUSINESS MODELS	31
3.1 Kosten	32
3.2 Opbrengsten	33
3.3 Soorten Business Modellen	33
3.3.1 Betaaltelevisie	34
3.3.2 Publieke Omroep	34
3.3.3 Advertentiemodel	34
3.4 Actoren, rollen en relaties	39
3.4.1 Content Creatie/Productie	40
3.4.2 Content Packaging	40
3.4.3 Content distributie	41
3.4.4 Content Consumptie	41
4. CONCLUSIE	43

HOOFDSTUK II - DIGITALISERING EN CONVERGENTIE

1. DIGITALISERING	44
1.1 Definitie Digitalisering	44
1.2 Initiatieven voor digitalisering	45
1.2.1 I2010	45
1.2.2 Europa 2020 – strategie	46
1.3 Belang van digitalisering volgens Neelie Kroes	46
1.4 Digitale Televisie	47
1.4.1 Lancering digitale televisie in Europa	47
2. CONVERGENTIE	49
2.1 Definitie Convergentie	49
2.1.1 Netwerkgerichte convergentie	50
2.1.2 Productgericht convergentie	50
2.1.3 Sectorgerichte convergentie	50
2.1.4 Interactieve digitale televisie	52

2.2	Conclusie	53
3.	GEVOLGEN DIGITALISERING EN CONVERGENTIE	54
3.1	Invloed van digitalisatie en convergentie op advertentiemodel.....	54
3.1.1	Televisiesector.....	54
3.2	Consumenten	60
3.2.1	Lineair – niet-lineair	60
3.2.2	Actieve gebruiker	61
3.2.3	Frames voor televisiekijken	62
3.3	Adverteerders.....	62
3.3.1	Ad avoidance door PVR	63
3.3.2	Opportunities voor adverteerders dankzij iDTV.....	64
4.	CONCLUSIE	66

HOOFDSTUK III - VLAAMSE TELEVISIESECTOR 68

1.	DE VLAAMSE TELEVISIESECTOR: EEN EVOLUTIE	68
1.1	Ontstaan televisie in Vlaanderen.....	68
1.2	Ontstaan commerciële omroep in Vlaanderen (1989)	69
1.3	Ontstaan digitale televisie in Vlaanderen (2005)	70
1.3.1	Succesfactoren	71
1.3.2	Valkuilen	72
1.3.3	Eerste verloop	73

HOOFDSTUK IV: GEVOLGEN VOOR DE VLAAMSE COMMERCIEËLE TELEVISIESECTOR 74

1.	SPANNINGEN DISTRIBUTIE – COMMERCIEËLE OMROEP	74
2.	KIJKGEDRAG VLAANDEREN	77
3.	Nieuwe spelers op de markt.....	80
3.1	Over – the – top	80
3.2	Netflix	80
3.3	Google TV/ Apple TV.....	81
3.4	WeepeeTV.....	82
3.5	Stievie	82
4.	OPLOSSINGEN VOLGENS OMROEPEN	83
4.1	Abonnementen	83
4.2	Sociale Media / Second Screen	84
4.3	Concentratievorming	85
5.	CONCLUSIE	86

EMPIRISCH ONDERZOEK 88

1.	METHODOLOGIE	88
1.1	Expert interview.....	90
1.2	Focusgroepen	91
2.	EMPIRISCH ONDERZOEKSOPZET	92
2.1	Selectie van experts	92
2.2	Methode van vragenstellen	93
2.3	Selectie Focusgroepen	94
2.3.1	Sneeuwbalsteekproef	95
2.3.2	Voorstelling focusgroepen	95

2.4	Data – analyse.....	97
2.4.1	Focusgroepen.....	97
3.	ONDERZOEKSBEVINDINGEN.....	99

EXPERT INTERVIEWS..... 99

1.	Convergentie.....	99
1.1	Definitie Convergentie.....	99
2.	Problematiek.....	100
2.1	RELATIE DISTRIBUTIE – COMMERCIELE OMROEP.....	100
2.1.1	Vlaamse marktsituatie.....	100
2.1.2	Prijs Digitale Televisie.....	101
2.1.3	Retransmissievergoedingen.....	101
2.1.4	Mondiale Trends.....	102
2.1.5	Rol Distributeur.....	103
2.2	ADVERTENTIEMODEL.....	104
2.2.1	Van Schaarste naar overvloed.....	104
2.2.2	Kijkcijfermeting.....	105
2.2.3	Advertentie – uitgaven.....	106
2.2.4	Reclame.....	106
2.3	CONCURRENTIE.....	107
2.3.1	Over – the – top spelers.....	107
2.3.2	Internationale spelers.....	107
3.	Strategieën.....	109
3.1	Targeted Advertising.....	109
3.2	Nieuwe afdeling.....	110
3.3	Samenwerkingsverbanden.....	110
3.4	Stievie.....	111
3.4.1	Stievie VS YELO/TV OVERAL.....	111
3.5	Live Stimuleren.....	112
3.6	Simulcasting.....	112
3.7	Merk verstevigen.....	112
3.8	Lokale content.....	113
3.9	Export.....	114
3.10	Abonnementen.....	114
4.	Toekomstvisie.....	115
4.1	Televisiesector.....	115
4.3.1	Risico.....	116
4.2	Connected TV.....	116
4.3	Consument.....	117
5.	Conclusie.....	118

FOCUSGROEPEN..... 120

1.	FOCUSGROEPANALYSE.....	120
----	------------------------	-----

HYPOTHESE 1.....

Consumenten willen kijken naar wat, wanneer en hoe ze willen. 123

1.	Kijkgedrag.....	123
2.	Intermediair kijkgedrag.....	124
	STRATEGIE: LIVE STIMULEREN/SECOND SCREEN.....	125
	STRATEGIE: VLAAMSE OVER – THE – TOP SPELERS.....	126
1.	Yelo/Tv Overal.....	126

2. Stieve.....	127
HYPOTHESE 2	
Consumenten zijn tevreden over digitale televisie.....	128
1. Aanbod Zenders	128
2. Aanbod Programma's – Lokale Content	129
3. Tevredenheid Provider	130
4. Functionaliteiten	131
STRATEGIE: LOKALE CONTENT	132
HYPOTHESE 3	
Televisiereclame is ouderwets. Consumenten spoelen door omdat het voor hen niet relevant is.	133
1. Lengte Reclameonderbreking.....	133
2. Kwaliteit Reclame	133
3. Herhalingen	133
4. Nut reclame	134
5. VRT.....	134
6. Problematiek advertentiemodel.....	135
STRATEGIE: TARGETED ADVERTISING	135
STRATEGIE: PREMIUM ABONNEMENT.....	136
HYPOTHESE 4	
De gidsfunctie is nog altijd één van de belangrijkste functies voor de zenders; consumenten verwachten dit van hen.	137
1. Zender – programma gebonden.....	137
STRATEGIE: ON DEMAND MODEL NAAST LINEAIR MODEL	138
1. Netflix	138
2. On demand model.....	139
HYPOTHESE 5	
Interactiviteit is afhankelijk van de leeftijdscategorie.....	140
TOEKOMSTVISIE – LANGZAME STIJGING CONNECTED TV.....	140
TOEKOMSTVISIE: MEER EVOLUEREN NAAR EEN INTERNETMODEL	141
TOEKOMSTVISIE: ACTIEVE CONSUMENTEN	142
2. BESLUIT FOCUSGROEP – ANALYSE	144
ALGEMEEN BESLUIT	146
AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	150
BIBLIOGRAFIE.....	151
BIJLAGEN	166

LIJST VAN FIGUREN

<i>Figuur 1: Advertentie – uitgaven wereldwijd.</i>	37
<i>Figuur 2: Advertentie – uitgaven percentage.</i>	37
<i>Figuur 3: Business modellen percentage in Europa.</i>	38
<i>Figuur 4: Uitgaven per business model.</i>	39
<i>Figuur 5: Waardenetwerk televisie</i>	42
<i>Figuur 6: Status van Digitale televisie Switch – over in Europa.</i>	48
<i>Figuur 7: '3-C' model van convergentie.</i>	51
<i>Figuur 8: Bedreiging van digitale televisie op zenders</i>	57
<i>Figuur 9: Targeted Advertising.</i>	64
<i>Figuur 10: Marktaandeel zenders op Vlaamse televisie.</i>	78
<i>Figuur 11: Best bekeken programma's.</i>	79
<i>Figuur 12: Google TV via Set – top box.</i>	81
<i>Figuur 13: Google TV via Smart Tv</i>	81
<i>Figuur 14: Second Screen Applicaties op Vlaamse zenders.</i>	84
<i>Figuur 15: Concentratievorming</i>	86

LIJST VAN AFKORTINGEN

ACT	= Association of Commercial Television
App	= Applicatie
Bits	= Samentrekking van binary en digit, wat staat voor de kleinste hoeveelheid informatie.
CIM	= Centrum voor Informatie over de Media.
CPM	= Cost Per Mille.
DVD	= Digital Versatile Disc.
EPG	= Elektronische programmagids.
GRP	= Gross Rating Point.
I2010	= Strategisch kader van de Europese Commissie dat de grote beleidslijnen omvat voor de informatiemaatschappij en de media.
ICT	= Informatie- en communicatietechnologie.
iDTV	= Interactieve Digitale Televisie.
PVR	= Personal Video Recorder.
SVOD	= Subscription Video On Demand.
VMMa	= Vlaamse Media Maatschappij.
VRT	= Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie.
VTM	= Vlaamse Televisie Maatschappij.

WOORDENLIJST

Onderstaande woordenlijst verduidelijkt een aantal Engelse woorden die gebruikt worden in deze meesterproef. Er werd gekozen om deze in de thesis niet vertalen naar het Nederlands om geen afbreuk te doen aan hun betekenis.

Ad avoidance	= Het negeren van reclame.
Adfunded	= Gefinancierd door adverteerders.
Blu-ray	= Formaat waarmee informatie wordt opgeslagen op een schijf.
Business model	= Model dat werkprocessen en de bedrijfsorganisatie vastlegt.
Channel	= Kanaal.
Comfort services	= Functies die toestaan dat consumenten kunnen opnemen, pauzeren, doorspoelen.
Content	= Inhoud.
Cultural Studies	= Cultuurwetenschappen
Deadline	= Streefdatum, richtdatum.
Deal	= Transactie, overeenkomst.
Device	= Toestel, apparaat.
Economies of scale	= Kostenbesparing door schaalvergroting.
Economies of scope	= Synergievoordeel.
Format	= Sjabloon voor televisieprogramma
Free-to-air	= Televisieuitzending die gratis wordt ontvangen.
Management	= Bestuur, leiding, beheer.
Hold backs	= Iets weerhouden, beletten.
Lean-back	= Achteroverleunen. (slaat op passief tv – kijken)
Lean-forward	= Voorover leunen. (slaat op actief tv – kijken)
Merchandising	= Commercieel exploiteren van de populariteit van een merk/persoon.
Monetizen	= geldwaarde aanmeten
Near live	= Uitgesteld kijken tot 36 uur na live
On demand	= Op aanvraag.
Over-the-air	= Verspreiden van televisiesignalen via de ether.
Over-the-top speler	= Media aanbieders via internet
Packagedeals	= Koppeltransactie, pakketovereenkomst?
Provider	= Aanbieder.
Public awareness	= Publiek bewustzijn.
Second screen	= Tweede scherm.

Set-top box	= Elektronisch apparaat dat het televisietoestel verbindt met bijvoorbeeld een kabel, telefoonlijn, satellietschotel, enzovoort.
Simulcasting	= <i>Simultaneous broadcast</i> . Het uitzenden van een programma over verschillende toestellen.
Skippen	= Overslaan.
Social tv	= Een technologie die het mogelijk maakt te communiceren en sociale interactie aan te gaan gedurende het televisiekijken.
Streamen	= Het rechtstreeks distribueren van media via computernetwerken.
Switch off	= Uitschakelen.
Targeted advertising	= Gerichte reclame.
Teaser	= Advertentie.
Up-to-date	= Actueel, bijgewerkt, bijgehouden.
Views	= Weergave.
Virtuous cycle	= Viciuze cirkel.
Wifi hotspot	= Plaats waar draadloze internettoegang wordt aangeboden.

INLEIDING

1. PROBLEEMSTELLING

Interactieve digitale televisie is een Westers fenomeen. "In 2011 hadden sommige landen (bijvoorbeeld Finland), regio's (bijvoorbeeld West-Oostenrijk) en steden (bijvoorbeeld Berlijn) al een complete overstap gemaakt"¹ van het oude naar het nieuwe televisietijdperk. Ook in Vlaanderen heeft de consument sinds september 2005 de mogelijkheid om interactief televisie te kijken.² Met interactief televisie kijken wordt voornamelijk bedoeld dat de kijker, met behulp van een set-top box, zijn televisieavond kan plannen, doorspoelen, pauzeren en uitgesteld kan kijken.³ Al deze mogelijkheden staan in contrast met het analoge 'lean back - televisietijdperk' waarin men enkel van kanaal naar kanaal kon zappen.⁴

Een onderzoek van de Vlaamse gemeenschap dat werd uitgevoerd door professor Erik Dejonghe schatte het aantal digitale televisieabonnees in 2010 op 1 708 052. Volgens een berekening van professor Dejonghe betekende dit reeds een digitale penetratie van ongeveer 72% in Vlaanderen.⁵ Dit aantal bleef fors stijgen, een meting van BIPT gaf aan dat er in 2012 een digitale penetratie van 82,1% was.⁶ Volgens professor Dejonghe zal de volledige omschakeling van analoog naar digitaal dan ook compleet zijn in 2014 – 2015.⁷

Maar niet enkel in Vlaanderen is digitale televisie een succes. Ook in verschillende andere landen van Europa wordt hier al volop gebruik van gemaakt. Eén van de redenen waarom digitale televisie in heel Europa is ingeburgerd kan terug gevonden worden in het politieke klimaat. In 2005 werd er immers een Europees actieplan opgezet waarin de betrokken landen een overstapplan moesten indienen om op termijn het analoge signaal uit te schakelen en alles om te zetten naar digitaal. De bedoeling hiervan was om een geheel nieuwe digitale industrie op poten te zetten. Media, telecommunicatie, technologie-industrieën kregen een belangrijk aandeel in deze omschakeling. Daarnaast werd er ook

¹ VAN DEN BROECK (Wendy), BAUWENS (Joke), PIERSON (Jo). The promises of iDTV: Between push marketing and consumer needs, in *Telematics and Informatics*, 2011, vol. 28, nr. 4, p. 231

² VAN DEN BROECK (Wendy), BAUWENS (Joke), PIERSON (Jo). *Op. Cit.*, 2011, vol. 28, nr. 4, p. 232

³ VALCKE (P.). *Digitale diversiteit: convergentie van Media-, Telecommunicatie- en Mededingingsrecht*. Gent, Larcier, 2004, p. 222

⁴ BRICE (Ri.). *Newnes guide to digital tv*. Oxford, Newnes, 2003, p. 270

⁵ DEJONGHE (E.). Evolutie van het aantal geschatte digitale abonnees. S.l., Vlaamse gemeenschap, 2009 [Online]

<http://www.google.be/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww4.vlaanderen.be%2Fdar%2Fsvr%2Fcijfers%2FExceltabellen%2Fmedia%2Ftelevisie%2FMEDITELE004.xls&ei=RsGCUiq1GIHX0QWF1IGYBA&usq=AFQjCNF94s8vq7sDUri-C1dciElqXK449A> , zie bijlagen 20 [16.10.2012]

⁶ DE MOOR (S.), SCHUURMAN (D.), DE MAREZ (L.). *Mediatechnologie - & ICT gebruik in Vlaanderen Wave 5, Augustus – September 2012*. In Digimeter: Rapport 5. p. 6

⁷ ILLEGEMS (Michael). *Ruim 80 procent van belgen kijkt digitaal tv*. In: *Knack*, 13.02.2013 [Online] <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/ruim-80-procent-van-belgen-kijkt-digitaal-tv/article-44000247563260.htm>, zie bijlagen 20 [24.02.2013]

ruimte gecreëerd voor nieuwe diensten en technologieën, zoals bijvoorbeeld mobiele televisie.⁸

Digitale abonnees hebben toegang tot alle mogelijkheden en functies die digitale televisie hen biedt. Eén van deze mogelijkheden is dat kijkers content kunnen herbekijken maar ook kunnen doorspoelen. Dit topic wordt besproken in heel wat voorafgaande studies⁹ die het reeds hebben over het vermijden van reclame door consumenten dankzij de komst van digitale televisie. Daarnaast krijgen consumenten dankzij digitale televisie meer controle over hun manier van televisiekijken en zijn ze niet meer louter aangewezen op lineair televisiekijken.¹⁰ Ze kunnen hun televisiemoment plannen op een manier waarbij dit voor hen het best uitkomt dankzij de *personal video recorder* en de *video on demand*-functies. Dan is er ook nog de komst van nieuwe technologieën zoals *second screen-applicaties*, *tablets*, *smartphones* en *over – the – top spelers*, waardoor kijkers niet meer rechtstreeks op een televisietoestel content hoeven te bekijken.¹¹ In 2011 hadden 77 % van de Belgische gezinnen toegang tot het internet.¹² Iedereen die toegang heeft tot internet kan tegenwoordig online content bekijken. Er zijn immers heel wat websites waarop mensen deze content kunnen bekijken waarvoor ze vroeger een televisietoestel nodig hadden. Goede voorbeelden hiervan zijn *deredactie.be*, waar Het Journaal kan bekeken worden, Youtube, Facebook, et cetera. Uit een studie van mediascope Europe blijkt dat 73% van de internetgebruikers online televisie kijkt.¹³

De steeds verder gaande digitalisering is zoals ook eerder beschreven een Europees verhaal. Vanuit de Europa 2020-strategie ijvert men voor een digitale wereld waarin ICT – sectoren floreren. De redenen waarom digitalisering zo hoog in het vaandel wordt gedragen in Europa is de economische groei dat het verder ontwikkelen van deze sector met zich kan meebrengen. Een goede ontwikkeling wil immers ook zeggen dat er heel wat jobs gecreëerd zullen worden.¹⁴ Daarnaast is het belangrijk om het Europees continent gezond te houden in vergelijking met de andere werelddelen.

Digitalisering gaat in dit opzicht vaak hand in hand met convergentie, een fenomeen dat voornamelijk gebruikt wordt als het gaat over samengroeien van sectoren. De mediasector is één van de sectoren die tegenwoordig gekenmerkt wordt door een sterke graad van digitalisering, aldus ook een sterke graad van convergentie. Convergentie kan gezien

⁸ VAN DEN BROECK (Wendy), BAUWENS (Joke), PIERSON (Jo). *Op. Cit.*, 2011, vol. 28, nr. 4, p. 231

⁹ e.g. Katrien Berte , Wendy Van Den Broeck, Jo Pierson.

¹⁰ VAN DEN BROECK (Wendy), BAUWENS (Joke), PIERSON (Jo). *Op. Cit.*, 2011, vol. 28, nr. 4, p. 235

¹¹ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA. *Mediaconcentratie in Vlaanderen*. Brussel, VRM, 2012, p.64

¹² FOD ECONOMIE – Consumentenbescherming – Informatiemaatschappij – ICT in cijfers, s.l, s.e.,s.d., [Online]

http://economie.fgov.be/nl/consument/Internet/ICT_in_cijfers/, zie bijlage 20 [09.09.2012]

¹³ IAB EUROPE – Research – about Mediascope. s.l, s.e.,s.d., [Online]

<http://www.iabeurope.eu/news/4269m-europeans-online-across-28-markets-...-from-belgium-to-bulgaria-uk-to-ukraine---europeans-are-more-connected-than-ever-before.aspx>, zie bijlage 20 [20.10.2012]

¹⁴KROES(Neellie). *Europe going digital*. Milaan, Europese Commissie, 2012, [Online]

http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-800_en.htm, zie bijlage 21 – 1 [12.03.2013]

worden op verschillende niveaus. Zo is er het voorbeeld van telecommunicatiebedrijven die naast telefonie tegenwoordig ook internet en digitale televisie voorzien maar is er eveneens het voorbeeld van de smartphone waarmee je niet enkel kan bellen maar ook surfen op internet, chatten, sms'en, foto's nemen, enzovoort. Dit alles kan gezien worden als een vorm van convergentie.¹⁵

De mediasector is in eerste instantie een economische sector.¹⁶ Dit wil zeggen dat deze afhankelijk is van business models en dat het als doel heeft om winst te genereren.¹⁷ Digitalisering en convergentie hebben ervoor gezorgd dat er enkele van deze business models onder druk komen te staan. Voornamelijk het advertentiemodel van commerciële omroepbedrijven heeft een enorme knauw gekregen door de komst van digitale televisie. Dankzij iDTV wordt er immers heel wat *gezipt*. Dit wil zeggen dat consumenten content opnemen en dit dan later ook doorspoelen.¹⁸ Uit voorgaande studies bleek dat consumenten voornamelijk reclame doorspoelen en daar ligt nu net de kiem van het probleem.¹⁹

Een business model dat steunt op inkomsten uit reclame kan immers enorme gevolgen ondervinden als diegene die het financieren, adverteerders, beginnen te twifelen aan de duurzaamheid van het model. Adverteerders zijn in dit business model een onmisbare schakel voor de financiering van de commerciële zenders. Zonder hun financiële bijdrage, die ze in ruil voor reclameruimte betalen, is het haast onmogelijk voor commerciële zenders om te blijven bestaan en kunnen de mediabedrijven immers geen programma's maken of uitbesteden aan een productiehuis.²⁰ Als logisch gevolg hiervan kan er dus geen content worden aangeboden waardoor er ook geen kijkcijfers zijn. Deze kijkcijfers hebben mediabedrijven dan opnieuw nodig om diezelfde of andere adverteerders aan te trekken om te (her)investeren in hun bedrijf. Als de adverteerders dus niet meer geloven in de kracht van televisiereclame en hierdoor beslissen om de uitgaven hierin te laten zakken, is er een heus probleem voor de commerciële omroepbedrijven.²¹

Er kan dan ook gesteld worden dat het advertentiemodel van commerciële omroepbedrijven onder vuur ligt door technologische veranderingen die de digitalisering en convergentie met zich meebrengen. Wanneer er bepaalde problemen ontstaan is het aangewezen om oplossingen te zoeken maar wordt er ook vaak gezocht naar schuldigen. Dit kan in een waardeketen waar men nauw moet samenwerken ook tot spanningen leiden. In de waardeketen van digitale televisie is het ook niet anders. De omroepbedrijven

¹⁵ EUROPESE COMMISSIE. Digital Agenda – Convergence [Online] <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV>, zie bijlage 20 [13.04.2013]

¹⁶ MCQUAIL (Dennis). *McQuails Mass Communication theory*. Londen, Sage, 2010, p. 218

¹⁷ GOMERY (D.). Media Economics: Terms of Analysis. In: *Critical Studies in Mass Communication*. 1989, p. 43

¹⁸ BERTE (Katrien). Reclame in een digitaal medialandschap. Uitdagingen, knelpunten en opportuniteiten voor reclame op interactieve digitale televisie (Doctoraal proefschrift). 2009 – 2010, p. 116

¹⁹ DE MOOR (S.), SCHUURMAN (D.), DE MAREZ (L.). *Op. Cit.*, Rapport 5. p. 6

²⁰ PEITZ (Martin), VALLETTI (Tommaso M.). Content and advertising in the media: Pay – tv versus free – to – air, in *International Journal of Industrial Organization*, 2005, vol. 26, nr. 4, p. 950

²¹ CRAMPES (C.), HARITCHABALET (C.), JULLIENS (B.). Advertising, Competition and Entry in Media Industries, in *The Journal of Industrial Economics*, 2009, vol. 7, nr. 1, p. 1

wijzen met de vinger naar de operatoren omdat zij de nieuwe technologie op de markt brachten en er volgens hen dus mede voor gezorgd hebben dat hun advertentiemodel onder druk komt te staan.²² Aan de andere kant zijn de operatoren van mening dat technologische vooruitgang niet in de weg mag gestaan worden wegens achterhaalde business models.²³ In de Verenigde Staten is zo'n gelijkaardig conflict tussen operator Timewarner Cable en omroepbedrijf Fox uitgelopen tot een heuse *cable war*.²⁴

Het is voor omroepbedrijven niet enkel de moeilijkheid met de set-top box en het advertentiemodel waar men rekening mee moet houden maar ook de opkomst van nieuwe over-the-top spelers. Internationale bedrijven zoals Netflix of Hulu hebben immers hun kracht reeds bewezen in de Verenigde Staten en zetten nu ook koers richting Europa.²⁵ Vooral Netflix is een speler die in het oog gehouden moet worden. Dit internetbedrijf hanteert een ander business model dan de commerciële omroepbedrijven en is beter aangepast aan het digitale klimaat. In de Verenigde Staten heeft Netflix intussen reeds zijn kracht bewezen door een groter aantal abonnees te noteren dan de Amerikaanse topzender HBO.²⁶ Deze internetbedrijven zijn gericht op nieuwe technologieën. Geconnecteerde televisie en smart televisions zijn gericht op het installeren van apps zoals Netflix, Hulu, Youtube, enzovoort. Dan is er uiteraard ook nog de opkomst van Apple TV en Google TV, en zelfs de nieuwe gameconsole Xbox One. Wat kunnen deze internationale spelers in Europa bereiken? Welke gevolgen heeft de komst van nieuwe spelers op de Vlaamse markt? De komst van deze nieuwe spelers is uiteraard niet enkel zorgwekkend voor de omroepbedrijven maar eerder nog voor de operatoren. De voordien beschreven technologieën werken immers uitsluitend via internet en bereiken op die wijze dan ook de consument. Er is geen tussenschakel, zoals een operator, nodig om de consument te voorzien van content. Dus ook de operatoren zullen moeten leren anticiperen op de komst van deze nieuwe spelers op de markt.

Digitalisering heeft ervoor gezorgd dat er veranderingen gekomen zijn in het kijkgedrag van consumenten, spanningen tussen distributeurs en omroepen ontstaan zijn, nieuwe spelers op de markt gekomen zijn, enzovoort. Nu is het te onderzoeken hoe er in deze huidige problematiek naar oplossingen kan gezocht worden zodat de televisiesector niet hetzelfde lot is beschoren als de muziekindustrie.

²² DONDERS (K.) EVENS (T.) Cable Wars and Business Battles in Broadcasting markets: Implications for Internet television, in 26th European Communications Policy Research Conference, *Proceedings Papers, Gent*, EURO CPR Conference, 2011, p. 1

²³ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDERS (Karen), LINDMARK (Sven). *The double "layered" platform structure of the audiovisual media industry: A case study of Flanders*. Vienna, Conference Paper, 1 – 4 July 2012, p. 10 [Online] <http://hdl.handle.net/10419/60344>, zie bijlage 21 – 2 [03.03.2013]

²⁴ DONDERS (K.) EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2011, p. 1

²⁵ BIGGAM (R.) PVT'EU Connecting to the Future. Brussel, gepresenteerd op conferentie 'Private Television in Europe: Connecting to the future', 19 april 2013.

²⁶ SEWARD (Z.M.). Four Superlatives for Netflix, which is now bigger than HBO in the US. In: *Quartz*. [Online] <http://qz.com/77067/netflix-now-bigger-than-hbo/>, zie bijlage 20 [12.05.2013]

2. ONDERZOEKSDOELSTELLING

Via deze meesterproef wordt er getracht inzichten te verwerven in de huidige veranderingen die digitalisering en convergentie met zich meebrengen. De commerciële televisiesector in Vlaanderen wordt onder de loep genomen aan de hand van de twee grootste spelers op de markt: VMMA en SBS Belgium. Hierbij wordt onderzocht hoe het business model in elkaar zit en of digitalisering en convergentie hierop een impact hebben. Daarom zal er in deze eindverhandeling dieper ingegaan worden op de huidige spanningsvelden, de toekomstvisie en de toetreding van nieuwe spelers op de markt. Daarnaast wordt er ook onderzoek gedaan worden naar de consumenten. De consumenten zullen bevestigd worden om uiteindelijk een blik te krijgen op hoe zij content bekijken, welke rol televisie speelt in hun leven, welke veranderingen digitale televisie met zich mee heeft gebracht voor hen en wat zij nog verwachten in de toekomst. Door eerst expert interviews te organiseren zal er meer duidelijkheid geschept worden over de aard van de problematiek en wordt alles in een breder kader geformuleerd. Daarbij wordt er ook onderzocht hoe de huidige sector zal anticiperen op digitalisering en convergentie. Met de kennis vergaart uit de expert interviews zal er rechtstreeks naar consumenten gestapt worden. Zo is het mogelijk om de verschillende pistes die commerciële omroepen trachten te bewandelen af te toetsen aan het kijkgedrag van de consumenten. Via de combinatie van expert interviews en focusgroepen zal er een duidelijk beeld geschetst worden van de problematiek en toekomstvisie alsook aanbevelingen geformuleerd worden.

3. RELEVANTIE

3.1 Maatschappelijke relevantie

Dat de problematiek van het onder druk liggend advertentiemodel van commerciële omroep niet als lichte materie beschouwd wordt, blijkt uit de vele media-aandacht die er aan geschonken wordt. Heel wat televisieprogramma's^{27 28}, krantenartikels^{29 30}, magazines^{31 32} zijn reeds gevuld geweest met discussies en debatten omtrent deze

²⁷ VRT. Moeten we binnenkort betalen als we reclame willen doorspelen? In: *De Zevende Dag*. 21/04/13. [Online]

<http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/programmas/dezevendagedag/2.27800?video=1.1609867>, zie bijlage 20 (24.04.2013)

²⁸ VRT. *Het groot mediadebat*. Canvas, 04/05/11, [Online]

<http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/archief/programmas/2.13905/2.15543/1.1016617>

²⁹ DECKMUYN (D.) Kijker zal betalen voor uitgesteld kijken. In *De Standaard*, 23/10/12 [Online]

http://www.standaard.be/cnt/dmf20121023_00344778, zie bijlage 20 (23.12.2012)

³⁰ DEBACKERE (J.). DUMON (P.). Spotify als lichtend voorbeeld voor Vlaamse televisiezenders. In: *De Morgen*. 24/10/12. [Online]

<http://www.demorgen.be/dm/nl/2909/tv/article/detail/1522551/2012/10/24/Spotify-als-lichtend-voorbeeld-voor-Vlaamse-televisiezenders.dhtml>, zie bijlage 20 [30.10.2012]

³¹ QUOISTIAUX (G.). *Er komt een oorlog om reclame*. In: *Knack*. 17.08.2012 [Online]

<http://trends.knack.be/economie/nieuws/dossiers/trends-summer-university/er-komt-een-oorlog-om-reclame/article-4000163331625.htm>, zie bijlage 20 [12.10.2012]

problematiek. Hierbij wordt ook altijd gesproken over de machtsverhoudingen tussen zenders en operatoren en welke gevolgen deze materie voor de consument zal hebben. Het is belangrijk om te onderzoeken wat er speelt in de sector die volgens de vele literatuur en media-artikels onder druk ligt. Enkel via een directe bevraging kan er immers een juiste weergave van de feiten gegeven worden en kunnen de relaties tussen de actoren blootgelegd worden.

Daarnaast kan de relevantie ook gevonden worden op de politieke agenda. Onlangs is er een decreet goedgekeurd dat ervoor zorgt dat distributeurs en omroepen in Vlaanderen moeten onderhandelen over de signaaltransmissie. In een bredere context kan gezegd worden dat de problematiek van convergentie en digitalisering ook onder de Europese loep wordt genomen. De Europese commissie heeft onlangs een *groenboek* gepubliceerd over de problematiek van convergentie en digitalisering.³³ Het feit dat de Europese Commissie hierover een *groenboek* opstelt wil zeggen dat hier wel degelijk iets aan de hand is.³⁴

3.2 Wetenschappelijke relevantie

Er zijn reeds heel wat studies gevoerd naar het belang van een publieke omroep. Dit werd reeds uitvoerig onder de loep genomen door academici. In deze thesis zal er een bijdrage geleverd worden aan studies rond de commerciële omroep. Dit is dan ook volgens Ross Biggam van *Association of Commercial Television in Europe* een minder onderzochte groep.³⁵ Onlangs hebben de commerciële omroepen in Vlaanderen Stievie gelanceerd, deze applicatie is pas de testronde gepasseerd en is daardoor nog relatief nieuw.³⁶ Daarom is het interessant om te onderzoeken waarom de omroepen Stievie gelanceerd hebben en hoe dat gevolgen heeft op de waardeketen. Stievie kan immers concurrentie betekenen voor de *over – the – top* platformen Yelo en Tv Overal van distributeurs Telenet en Belgacom.

De aandacht en interesse voor de gevolgen van digitalisering en convergentie op de televisiesector komen eveneens vanuit de academische sector. Zo werd in 2010 door het SMIT de tweedaagse conferentie *20 Years of Television*³⁷ georganiseerd. Dit jaar was er eveneens een tweedaags academisch evenement genaamd *Private Television in Europe: Connecting to the Future*.³⁸ Op deze conferenties komen academici en mensen uit de professionele wereld elkaar tegemoet om inzichten te delen over de huidige situatie en de toekomst van televisie in Europa.

³² BALTUSSEN (L.) *Telenet verbrandt vingers*. In: *Knack*, 09.09.2009

³³ EUROPESE COMMISSIE. *Groenboek: Voorbereiding op een volledig geconvergeerde audiovisuele wereld: Groei, creatie en waarden*. Brussel, 24 april 13.

³⁴ BIGGAM (R.) *Op. Cit.*, 19 april 2013.

³⁵ IBIDEM

³⁶ STIEVIE. Wat kan ik met Stievie doen? [Online]

<http://www.stievie.be/faq/index.aspx>, zie bijlage 20 [04.07.2013]

³⁷ SMIT. *20 Years of Television without frontiers and beyond*. Brussel, 28.04.2010 – 29.04.2010.

³⁸ SMIT. *Private Television in Europe: Connecting to the Fututure*. Brussel, 18.04.2013 – 19.04.2013.

Een andere conferentie die werd georganiseerd ging uit van de Vlaamse Regulator voor de Media. Op dit symposium werd er eveneens gesproken over de gevolgen van convergentie op de Vlaamse mediasector.³⁹ Tijdens dit symposium werd duidelijk dat er zich spanningsvelden situeren tussen de huidige actoren van de waardeketen.

Vanop deze conferenties werd het duidelijk dat heel wat partijen nadenken over deze problematiek en dat er nog heel wat onopgeloste vragen zijn. Via deze meesterproef zal er meegewerkt worden aan het opvullen van deze gaten, door een studie te doen over de huidige Vlaamse situatie.

4. ONDERZOEKSVRAGEN

Het centrale onderzoeksthema van deze meesterproef luidt als volgt: "*Commerciële Televisie in een digitaal tijdperk: een onderzoek naar de gevolgen van digitalisering en convergentie op het business model van de Vlaamse commerciële televisiesector*". Dit thema kan nog verder opgesplitst worden in onderstaande deelvragen.

- Welke gevolgen hebben digitalisering en convergentie op de relaties tussen de actoren van het waardenetwerk van commerciële televisie?
- Is het traditionele advertentiemodel voor commerciële televisie voorbijgestreefd?
- Welke opportuniteiten, kansen en bedreigingen zien de actoren in dit digitale verhaal?
- Hoe staat de televisiesector ten opzichte van nieuwe spelers op de markt?
- Hoe ziet de televisiesector de toekomst van televisie?
- Welke rol speelt de consument in deze waardeketen?
- Welke rol speelt televisie in het leven van de consumenten?

³⁹ VRM. *Symposium: Connected TV: De (Vlaamse) mediasector onder druk*. Leuven, 05.12.2012.

5. TYPE ONDERZOEK

Het eerste deel van dit onderzoek situeert zich in een exploratief kader. Er wordt immers gezocht naar verklaringen van samenhangen en verbanden tussen de actoren van de waardeketen.⁴⁰ Omdat er reeds onderzoek gedaan is naar de gevolgen van digitalisering en convergentie kan dit best verder uitgebreid worden dankzij een exploratief onderzoek. Voorgaand onderzoek heeft reeds een bijdrage geleverd maar intussen zijn er reeds heel wat veranderingen opgetreden waardoor verder onderzoek nodig is. Daarnaast is de huidige Vlaamse problematiek voornamelijk bekend via de media maar zijn er weinig wetenschappelijke inzichten. Dankzij exploratief onderzoek is het mogelijk om deze inzichten te verwerven.⁴¹ Een tweede deel van het onderzoek is eerder toetsend van aard. Er worden immers hypothesen en theorieën vanuit de expert interviews opgesteld en afgetoetst aan de meningen van consumenten.⁴²

Beide onderzoektypes kunnen samen ondergebracht worden onder de noemer van verklarend onderzoek. Aan de hand van de verklaringen die er uit het exploratief onderzoek gehaald zijn, worden er hypothesen opgesteld die getoetst worden aan de respondenten uit een focusgroep.⁴³

6. DATAVERZAMELINGSMETHODE EN ANALYSE

Gezien de aard van dit onderzoek wordt er geopteerd voor een gemengde dataverzamelmethode. Eerst worden er via een beleidsmatige aanpak expert interviews georganiseerd met de actoren van de waardeketen. Dankzij een beleidsanalyse is het immers mogelijk om een verklaring en beschrijving te geven van het beleid van de mediabedrijven.⁴⁴ Hierdoor zal er een beter inzicht verworven worden in de keuzes en beweegredenen van de actoren waardoor de materie in een breder kader geplaatst kan worden.⁴⁵

Naast een beleidsanalyse zal er ook een kwalitatief onderzoek gevoerd worden. Hierdoor is het mogelijk om de materie in zo'n natuurlijk mogelijke setting te onderzoeken. Kwalitatief onderzoek verschaft inzichten over sociale fenomenen en is daarom ook ideaal om televisiekijken te bestuderen.⁴⁶ Dankzij focusgroepen krijgen de respondenten de kans om

⁴⁰ KORZILIUS (H.). *De kern van een survey – onderzoek*. Assen, Van Gorcum & Comp. 2000, p. 6

⁴¹ MORTELMANS (D.). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven, Acco, 2009, p. 97

⁴² KORZILIUS (H.). *Op. Cit.*, 2000, p. 6

⁴³ IBIDEM

⁴⁴ VAN DE GRAAF (H.), HOPPE (Robertus). *Beleid en politiek: een inleiding tot de beleidswetenschap en de beleidskunde*. Culemborg, Centraal Boekhuis, 1992, 499 p.

Uit: VAN AUDENHOVE (Leo). *Expert Interviews and Interview Techniques for Policy Analysis*. Brussel, VUB, 2013, zie bijlage 21 – 3

⁴⁵ DUNN (William N.). *Public policy analysis: an introduction*. New Jersey, Prentice-Hall, 1981, 388 p. Uit: VAN AUDENHOVE (Leo). *Op. Cit.*, VUB, 2013.

⁴⁶ ELY (Margot), ANZUL (Margaret), FRIEDMAN (Teri), GARNER (Diane), MC CORMACK STEINMETZ (Ann). *Doing Qualitative Research: circles within circles*. London, RoutledgeFalmer, 2003, p. 4

in hun eigen woorden uit te leggen wat er verandert is of hoe ze over bepaalde fenomenen denken. Deze manier van onderzoek biedt de mogelijkheid om als onderzoeker in te spelen op wat respondenten zeggen en staan toe om dieper in te gaan op thema's waar nodig.⁴⁷ Dit kan voornamelijk handig zijn indien de consumenten veel kennis hebben over het thema waarover ze bevroegd worden.

⁴⁶ PATTON (Michael Quinn). *Qualitative Research & Evaluation Methods, 3rd edition*. London, Sage, 2004, p. 4

⁴⁷ STEWART (David W.), SHAMDASANI (Prem N.). *Focus Groups: Theory and Practice, Second Edition*. Londen, Sage, 2007, p. 42

LITERATUURSTUDIE

HOOFDSTUK I: MEDIA – ECONOMIE

“Not just any other business”, zo beschrijft monument der communicatiewetenschappen Dennis McQuail de mediasector. Deze sector krijgt wordt door hem zo omschreven omwille van het unieke karakter ervan. Het is immers een sector waarin de activiteiten zich verspreiden op zowel politiek als economisch vlak⁴⁸, welk een idee is dat ook aansluiting vindt bij de gedachtegang van Murdock en Golding.⁴⁹ Men kan deze activiteiten volgens McQuail ook opdelen in privé of publiek. Het publieke karakter komt voornamelijk uit politieke invalshoek. Al jaren hebben de media een rol gespeeld in de democratie van de maatschappij maar dienen ze ook als kennisbron voor informatie, cultuur en educatie. Daarnaast is de mediasector volgens McQuail ook een economisch product dat moet opereren in een vrije markteconomie. Hierbij krijgt men tevens belangstelling van zowel overheids – als privébedrijven. Tenslotte kenmerkt McQuail de mediasector ook nog als: *onderhevig aan constant veranderende technologieën*.⁵⁰

Uit deze beschrijving van McQuail wordt reeds duidelijk dat de mediasector eerder complex in elkaar zit. Om hierover duidelijkheid te scheppen wordt in deze meesterproef aanvankelijk bestudeerd hoe deze sector functioneert, welke de karakteristieken zijn en welke betekenis een business model krijgt in dit hele verhaal. Omdat het onderzoek gebeurt vanuit een trechtermodel, wordt de mediasector eerst in de breedte onderzocht vooraleer er naar de Vlaamse context toegewerkt wordt.

1. ECONOMISCHE SECTOR

Eenvoudig gezien, is de mediasector een sector bestaande uit verschillende mediabedrijven die producten of diensten leveren aan consumenten en hiervoor een vergoeding krijgen.⁵¹ Audiovisuele media zorgen ervoor dat mensen content kunnen beluisteren en bekijken, printmedia zorgen ervoor dat consumenten iets te lezen hebben. Mediabedrijven zijn net als alle andere bedrijven gebonden aan de vrije markteconomie en behoren daarmee dus tot een economische sector dat gericht is op het genereren van

⁴⁸ MCQUAIL (Dennis). *Op. Cit.*, 2010, p. 218

⁴⁹ MURDOCK (Graham), GOLDING (Peter). Culture, Communications and Political Economy. In: CURRAN (James), GUREVITCH (Michael), WOOLLACOTT (Janet) (eds.). *Mass Communication and Society*. London, Edward Arnold, 2005

⁵⁰ MCQUAIL (Dennis). *Op. Cit.*, 2010, p. 218

⁵¹ VLAAMSE REGULATOR VOOR MEDIA. *Op. Cit.*, 2012, p. 9

winst.⁵² Hetgeen cruciaal is voor een mediabedrijf om zich economisch te ontwikkelen is autonoom handelen. Toch kan zelfs een mediabedrijf zonder tussenkomst van de Staat niet volledig onafhankelijk handelen, er zijn altijd factoren die een bepaalde invloed uitoefenen. Zo is er de marktwerking waarmee men rekening moet houden; het al dan niet voldoen aan de wensen van de consumenten zodat ze bereid zijn om je dienst of product te valoriseren. Daarnaast bevindt de mediasector zich ook in een economisch perspectief; waarin de werking van andere industrieën of sectoren een invloed kunnen hebben op hun eigen bedrijfswerking. Tenslotte is er nog de invloed van de politiek dat hierop zijn impact heeft.⁵³ Uiteraard vormt de openbare omroep hierbij een uitzondering, waarover later meer. Eerst en vooral wordt gekeken naar hoe de mediasector zich verhoudt op economisch ten opzichte van andere sectoren en dit aan de hand van de Forbes – lijst.

Als economische sector staan de media er helemaal niet slecht voor zoals blijkt uit deze lijst. De audiovisuele sector in Europa alleen is al goed voor een marktwaarde van ongeveer vijfhonderd miljard euro. Op wereldwijd niveau heeft Europa de tweede grootste televisiemarkt en stelt de sector ongeveer zes miljoen mensen te werk.⁵⁴

Toch, als de vergelijking wordt gemaakt met de andere sectoren valt op dat de omvang van de bedrijven in de mediasector toch genuanceerd moet worden. Als de telecommunicatiesector tot de mediasector wordt gerekend, staat AT&T als sterkste bedrijf op de 13^e plaats in de Forbes –lijst. Indien deze sector niet wordt bijgevoegd, zoals Forbes dit deed, dan is de 89^{ste} plaats weggelegd voor de mediasector met het Amerikaanse Comcast.⁵⁵ Uiteraard moet hierbij rekening gehouden worden dat Forbes een opdeling per bedrijf maakt en dus geen uitspraken doet over de hele sector, in tegenstelling tot de Europese Commissie.

Vanuit wetenschappelijk oogpunt onderzochten de politiek economen media aan de hand van de machtsverhoudingen die hierdoor tot stand kwamen. Deze groep wetenschappers onderzochten welke machtsgroepen er bestaan binnen de productie, distributie en consumptie van massamedia. Ze onderzochten of er eventueel sprake was van onderdrukking door bepaalde mediabedrijven.⁵⁶ Hoe de situatie momenteel is, wordt verder besproken in deze eindverhandeling. Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar welke concentraties er gevormd worden door de verschillende mediabedrijven in Vlaanderen.

⁵² GOMERY (D.). Media Economics: Terms of Analysis. In: *Critical Studies in Mass Communication*. 1989, p. 43

⁵³ COYNE (C.J.), LEESON (P.T.). Read All About it! Understanding the Role of Media in Economic Development. In: *KYKLOS*, vol. 57, nr. 1, 2004, p. 28 - 29

⁵⁴ EUROPESE COMMISSIE. *Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market*. Brussel, COM, 2011

⁵⁵ N.N. *The Global 2000*. S.l., Forbes, 21 april 2010 [Online]

http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10_The-Global-2000_Rank.html, zie bijlage 20 [12.11.2012]

⁵⁶ MOSCO (V.). *The Political Economy of Communication*. Londen, Sage, 1996, p. 22 – 23

2. CULTURELE SECTOR

Indien de mediasector als een culturele sector aanzien wordt doelt men meer op sociale, idealistische en culturele doeleinden. De culturele kant van de mediasector is in dit opzicht niet zozeer gericht op het genereren van winst maar op het dienen van de publieke interesse.⁵⁷ Zo kan de rol van de mediabedrijven (vooral journalistiek) aanzien worden als het in stand houden van de democratie door de mensen inzage te geven in wat er allemaal rondom hen gebeurt. In deze betekenis worden de media soms aanschreven als de vierde macht, of de waakhond van de democratie.⁵⁸ Media staan ook in voor het dienen van een algemeen belang. Hierbij wordt er bijvoorbeeld gedacht aan dichten van een sociale kloven tussen mensen, aanbieden van diversiteit en pluriformiteit, bescherming bieden aan groepen.⁵⁹ Dit is in veel gevallen de taak van de publieke omroep.⁶⁰

Zoals hierboven reeds beschreven, kan de mediasector ook gezien worden als een culturele sector. Hier zijn in het vakgebied der Communicatiewetenschappen reeds heel wat discussies over gevoerd. De media-industrie werd in een cultureel perspectief door sommigen gezien als een creatieve industrie. Adorno en Horkheimer zagen in dit opzicht veeleer de negatieve kanten van deze cultuurindustrie. Zij waren van mening dat de productie, distributie en consumptie van cultuurproducten bepaald werd door een economisch reflex. Beide waren van mening dat de economische logica vooropgesteld werd waardoor de eigenheid van een cultureel product verloren ging.⁶¹

Een voorbeeld hiervan is de filmindustrie in de Verenigde Staten; de investeerder heeft altijd het laatste woord bij de productie van een film, niet de regisseur. Een ander voorbeeld is de lachband die wordt gebruikt in televisieshows waardoor er een vals gevoel gecreëerd wordt. Er werd hierbij vooral gesproken over de verzakelijking van het product, de opmars van de genres zoals: thrillers, horror, komedies, enzovoort. Ondanks deze visies waren er ook heel wat andere theoretici die een ander standpunt innamen met betrekking tot media als culturele sector. Het culturele belang van media werd voornamelijk onderzocht binnen de Cultural Studies, ontstaan in de jaren vijftig.⁶² Een bekend filosoof binnen de Cultural Studies is Stuart Hall. Hij paste Cultural Studies toe op televisie en kwam tot de constatactie dat betekenisgeving zowel bij de maker van een programma als bij de kijker ervan ligt.⁶³ Dit is belangrijk om weten omdat het de waarde van een consument voor het mediabedrijf benadrukt.

⁵⁷ MCQUAIL (Dennis). *Op. Cit.*, p. 282 - 283

⁵⁸ WHITTEN – WOODRING (J.). Watchdog or Lapdog? Media Freedom, Regime Type, and Government Respect for Human Rights. In: *International Studies Quarterly*, 2009, vol. 53, nr. 3, p. 595

⁵⁹ MCQUAIL (Dennis). *Op. Cit.*, 2010, p. 163 - 165

⁶⁰ PAUWELS (Caroline), LOISEN (Jan). *Mediabeleid en – structuren*. Brussel, VUB, 2011- 2012, les 4, Powerpointpresentatie, slide 19.

⁶¹ ADORNO (Theodor), HORKHEIMER (Max). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In: SPILLMAN (L.). *Cultural Sociology*. Oxford, Blackwell, p. 39 – 40

⁶² HALL (S.). Cultural Studies: two paradigms, in *Media, Culture and Society*. 1980, vol. 2, nr. 1, p. 57

⁶³ HALL (S.). Encoding/Decoding. In: KELLNER (D.M.), DURHAM (M.G.). *Media and cultural studies*. (revised edition) 2006, Oxford, Blackwell Publishing, p. 165 - 166

In het verdere verloop van deze thesis, wordt de mediasector voornamelijk bekeken vanuit een economisch oogpunt. Er wordt dus dieper ingegaan op de economische waarde van de mediabedrijven. Daarnaast is het wel belangrijk om te vermelden dat het succes van het economische ook deels dankzij het culturele mogelijk wordt gemaakt. Een televisieserie met heel wat kijkcijfers zal immers meer inkomsten opleveren voor de omroepbedrijven.

3. BUSINESS MODELS

Zoals eerder aangehaald is een (commercieel) mediabedrijf een economisch bedrijf en is het dus ook werkzaam in een vrijemarkteconomie. Om een organisatie rechttop te houden moet er allereerst winst gemaakt worden. Winst maken willen zeggen dat er opbrengsten gegenereerd moeten worden.⁶⁴ De manier waarop mediabedrijven winst maken wordt geformuleerd in hun business model.⁶⁵ Een business model wordt echter niet enkel voor het financiële aspect uitgewerkt.⁶⁶ Volgens Picard heeft een business model evenzeer te maken met de manier waarop een bedrijf waarde tracht te creëren voor de klant. Dit wordt mogelijk doordat verschillende partijen binnen eenzelfde waardeketen samenwerken. Aan de hand van een goed business model wordt volgens hem geprobeerd voordeel te halen uit relaties met actoren binnen dezelfde waardeketen.⁶⁷ Dit voordeel is in een commercieel mediabedrijf dan voornamelijk winst maken.⁶⁸

*"A business model is a simple representation of the complex reality of a business. The primary purpose of a business model is to communicate something about the business to other people: employees, customers, partners, or suppliers."*⁶⁹

Een business model kan op die manier gezien worden als de wijze waarop een bedrijf zich positioneert in een bepaalde industrie of sector en hoe het omgaat met verschillende partijen in diezelfde sector. Vooral in sectoren waarin verschillende bedrijven afhankelijk zijn van elkaar om winst te genereren is het heel belangrijk om een goede verstandhouding met de anderen te hebben. Het is een cruciale fout om geen rekening te houden met de business models van concurrentie of andere bedrijven in dezelfde sector.⁷⁰ Daarnaast is het belangrijk om een business model te kiezen dat past bij de doelstellingen van het bedrijf en complementair is met de keuzes die er gemaakt worden. Een goed business model moet ook stabiel zijn en bedreigingen kunnen weerstaan vanuit

⁶⁴ COYNE (C.J.), LEESON (P.T.). *Op. Cit.*, 2004, p.32

⁶⁵ ROCHET (Jean-Charles), TIROLE (Jean). Platform Competition in Two – Sided Markets, in *Journal of the European Economic Association*, 2003, vol. 1, nr. 4, p. 990

⁶⁶ PICARD (Robert). *The future of private television. Searching for the holy grail*. Brussel, gepresenteerd op conferentie 'Private Television in Europe: Connecting to the future', 19 april 2013.

⁶⁷ IBIDEM.

⁶⁸ ROCHET (Jean-Charles), TIROLE (Jean). *Op. Cit.*, 2003, vol. 1, nr. 4, p. 990

⁶⁹ BRIDGELAND (David M.), ZAHAVI (Ron). *Business Modeling: A Practical guide to Realizing Business Value*. Oxford. Morgan Kaufmann Publishers, 2009, p. 1

⁷⁰ CASADESUS – MASANELL (Ramon), RICART (Joan E.). How to design a winning business model, in *Harvard Business Review*, January – February 2011, p. 7

verschillende invalshoeken.⁷¹ Een business model kan uit deze omschrijving gezien worden als de keuzes die het management neemt voor het bedrijf en de gevolgen daarvan.⁷² Goede keuzes in een business model resulteren altijd in een voordeel voor het bedrijf, hetgeen de *virtuous cycle*⁷³ wordt genoemd.⁷⁴ Het kiezen van een geschikt business model is enorm belangrijk en wordt gezien als de sleutel tot succes.⁷⁵

Hoewel Picard stelt dat een business model niet enkel financieel gericht is, is dit onderdeel wel heel belangrijk binnen een bedrijf. Vooraleer er gekeken wordt naar de verschillende actoren en hun onderlinge relaties, komt eerst aan bod hoe een mediabedrijf inkomsten verwerft en welke kosten er gemaakt worden.

3.1 Kosten

Een mediabedrijf heeft een zeer strikte en hoge kostenstructuur.^{76 77} In de audiovisuele sector laat dit zich voornamelijk voelen door hoge productiekosten. Vooral voor fictie of nieuwsuitzendingen zijn de kosten heel hoog. Op sommige diensten van een televisiezender is er bijvoorbeeld een grote redactie of productie nodig. Gezien de huidige economische situatie blijven ook in deze sector de personeelskosten stijgen. Daarnaast zijn er voor televisiezenders nog de distributie-uitgaven. Distributeurs moeten immers betaald worden om hun signaal uit te zenden. Voor zenders die graag kijkcijfers willen laten meten zijn ook deze kosten nog bijkomstig.⁷⁸

Omwille van die hoge kosten zal een mediabedrijf zijn product proberen te verkopen op zoveel mogelijk manieren. Hiermee wordt verwezen naar *economies of scope*.^{79 80}

Een serie of film zal hoogstwaarschijnlijk nadien ook verschijnen op DVD of Blu-Ray. Daarnaast kan het zelfs zijn dat films een nieuw leven leiden dankzij merchandising, stripreeksen, pretparken, enzovoort. Het bekendste voorbeeld hiervan is ongetwijfeld Disney.^{81 82}

Naast het diversifiëren van hun aanbod, zien mediabedrijven ook graag in samenwerkingen met andere bedrijven of sectoren. Op die manier trachten ze de eigen positie te

⁷¹ CASADESUS – MASANELL (Ramon), RICART (Joan E.). *Op. Cit.*, January – February 2011. p. 5

⁷² IBIDEM

⁷³ IDEM, p. 6

⁷⁴ IBIDEM

⁷⁵ ROCHET (Jean-Charles), TIROLE (Jean). *Op. Cit.*, 2003, vol. 1, nr. 4, p. 991

⁷⁶ DE BENS (Els), RAEYMAEKERS (Karin). *De pers in België: Het verhaal van de Belgische dagbladpers: gisteren, vandaag en morgen*. Tielt, Lannoo, 2007, p. 105

⁷⁷ MURRAY (Simone). Brand loyalties: rethinking content within global corporate media, in *Media, Culture & Society*. 2005, vol. 27, nr. 3, p. 431

⁷⁸ BERTE (Katrien). *Op. Cit.* 2009 – 2010, p. 59

⁷⁹ LOW (Lina). *Economics of Information Technology and the Media*. Singapore, World Scientific Publishing, 2000, p. 43

⁸⁰ NÄRÄNEN (Pertti). European Regulation of Digital Television. In: BROWN (A), PICARD (R G) (eds). *Digital Terrestrial Television in Europe*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate Publishers, 2005, p. 43

⁸¹ DOYLE (Gillian). *Understanding Media Economics*. Londen, Sage, 2002, p. 14 – 15

⁸² PICARD (Robert G.). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products, in *Journal of Media Business Studies*, 2005, vol. 2, nr. 2, p. 66

verstevigen. Deze mediabedrijven richten zich hierbij voornamelijk op de *economies of scale*.^{83 84 85 86} Door zelf te fusioneren of samen te werken met andere mediabedrijven kunnen ze immers een veel groter publiek bereiken, kosten drukken, belastingsvoordelen halen, efficiënter distribueren en hierdoor financieel veel stabiel worden. Het samengroeien van verschillende mediabedrijven om de marktpositie te verstevigen wordt concentratievorming genoemd.⁸⁷ Bekende voorbeelden van concentratie in de audiovisuele sector zijn Time & Warner en Viacom & Paramount.

3.2 Opbrengsten

De opbrengsten voor commerciële mediabedrijven zijn afhankelijk van het product of dienst dat ze genereren.⁸⁸ Hoewel de inkomstenstructuur van zo'n mediabedrijf afhangt van het business model waarin het zit, kan er over het algemeen toch over twee bronnen van inkomsten gesproken worden. Dit is mogelijk omdat mediabedrijven zich oorspronkelijk op een dubbelzijdige markt situeren.⁸⁹

De eerste is de consumentenmarkt. Mediabedrijven genereren inkomsten via de consumenten dankzij de verkoop van hun producten. Een tweede bron van inkomsten wordt gehaald bij adverteerders. Dankzij verkoop van reclameruimtes krijgt een mediabedrijf een tweede stroom van inkomsten.⁹⁰

Afhankelijk van de keuze voor het business model waarin een mediabedrijf zich situeert, worden er andere manieren van inkomsten verworven. Daarom wordt hieronder verder ingegaan op de verschillende business modellen die beschikbaar zijn in de televisiesector.

3.3 Soorten Business Modellen

Op vlak van televisie hebben mediabedrijven de keuze uit drie mogelijke business modellen, namelijk een betaalmodel, een publieke omroepmodel en een advertentiemodel.⁹¹

Hoewel er in de loop van deze meesterproef voornamelijk zal gekeken worden naar het advertentiemodel is het toch belangrijk om ook even in te gaan op de andere twee mogelijkheden.

⁸³ DOYLE (Gillian). *Op. Cit.*, 2002, p. 13 – 14

PICARD (Robert G.). *Op. Cit.*, 2005, vol. 2, nr. 2, p. 64

⁸⁴ HÄCKNER (Jonas), NYBERG (Sten). Advertising and Media Market Concentration, in *Journal of Media Economics*, 2008, vol. 21, nr. 2, p. 81

⁸⁵ MURRAY (Simone). *Op. Cit.*, 2005, vol. 27, nr. 3, p. 421

⁸⁶ PICARD (Robert G.). *Op. Cit.*, 2005, vol. 2, nr. 2, p. 64

⁸⁷ BERTE (Katrien). *Op. Cit.*, 2009 – 2010, p. 60

⁸⁸ TORBAY (M.D.), OSTERWALDER (A.), PIGNEUR (Y.). eBusiness Model Design, Classification and Measurements, in *Thunderbird International Business Review*, 2002, vol. 44, nr. 1, p. 6

⁸⁹ ROCHET (Jean-Charles), TIROLE (Jean). *Op. Cit.*, 2003, vol. 1, nr. 4, p. 990

⁹⁰ PICARD (Robert G.). *Media economics, concepts and issues*. Newburg Park, Sage, 1998, p. 17 – 19

⁹¹ PICARD (Robert). *Op. Cit.*, 19 april 2013.

3.3.1 Betaaltelevisie

Zoals eerder in deze thesis beschreven werd, kunnen mediabedrijven inkomsten genereren uit advertenties of rechtstreeks via consumenten. In dit business model wordt er gekozen voor de tweede optie. Betaaltelevisie wordt gekenmerkt door weinig of geen reclame en haalt inkomsten uit de verkoop van abonnementen aan de consument. Dit is een duidelijk strategische keuze, betaaltelevisie zet in op de verkoop van een kwaliteitsvol aanbod.⁹² Bij betaaltelevisie zou er ook advertentieruimte kunnen verkocht worden waardoor er reclame is tussen programma's maar hiervoor wordt zelfden of nooit gekozen. Vooral bij Europese betaaltelevisie zal er nauwelijks reclame verschijnen.⁹³

3.3.2 Publieke Omroep

In heel wat Westerse landen wordt de publieke omroep gesteund door de overheid. De Verenigde Staten zijn de grote uitzondering op dit model. Hier wordt de publieke omroep vooral gefinancierd door de privésector. De reden waarom in veel Westerse landen de publieke omroep subsidieert wordt, komt vanuit de democratische rol dat hier voorzien wordt.⁹⁴ De publieke omroep heeft immers inhoudelijke richtlijnen die moeten gevolgd worden. Zo is het heel belangrijk dat deze omroep een gedifferentieerd aanbod biedt, waarin er rekening gehouden wordt met alle mensen.⁹⁵ Volgens het onderzoek van Peitz en Valletti blijkt dat de markt inderdaad veel minder zou gedifferentieerd zijn als de publieke omroep er niet zou zijn. Dit hangt natuurlijk samen met het feit dat de andere modellen aangewezen zijn om zo'n groot mogelijk publiek te bereiken aangezien hun inkomsten daaruit moeten komen.⁹⁶

3.3.3 Advertentiemodel

Dit is het oorspronkelijk free-to-air televisiemodel waarin heel wat commerciële televisiebedrijven zich bevinden. In dit model worden de consumenten niet direct belast en komen de inkomsten grotendeels uit het verkopen van advertentieruimtes op televisie.⁹⁷ Het feit dat dit model afhankelijk is van advertentie-inkomsten heeft gevolgen op het aanbod. Volgens McQuail heeft de adverteerder een duidelijke invloed op de content die er gecreëerd wordt.⁹⁸ Als de meerderheid van de adverteerders enkel geïnteresseerd zijn in jongeren van 18 tot 30 jaar, zullen de televisiebedrijven naar alle waarschijnlijkheid hierop inspelen. *"Hoe afhankelijker men is van advertentie-inkomsten, hoe minder onafhankelijk de content is van de adverteerders."*⁹⁹

⁹² BRAET(O.). Personalized and platform independent delivery to digital audiences. Brussel, gepresenteerd op conferentie 'Private Television in Europe: Connecting to the future'. 19 april 2013.

⁹³ PEITZ (Martin), VALLETTI (Tommaso M.). *Op. Cit.*, 2005, vol. 26, nr. 4, p. 963

⁹⁴ IBIDEM

⁹⁵ PAUWELS (Caroline), LOISEN (Jan). *Op. Cit.*, 2011- 2012, slide 19

⁹⁶ PEITZ (Martin), VALLETTI (Tommaso M.). *Op. Cit.*, 2005, vol. 26, nr. 4, p. 963

⁹⁷ IDEM, p. 950

⁹⁸ McQuail (Dennis). *Op. Cit.*, 2010, p. 223

⁹⁹ IBIDEM

Verder in deze eindverhandeling ligt de focus op de gevolgen van de digitalisering en convergentie op dit advertentiemodel. Zoals uit het deel hieronder zal blijken, bestonden er reeds voor de digitalisering een aantal moeilijkheden binnen het advertentiemodel.

3.3.3.1 *Probleem dubbele marktsituatie*

Het advertentiemodel leidt onder het probleem van een dubbele marktsituatie. Dit wil zeggen dat deze bestaat uit zowel een consumenten- als een adverteerdersmarkt.¹⁰⁰ Dit zijn de twee belangrijkste inkomstenstromen in het business model van de commerciële omroep.¹⁰¹ De dubbele marktsituatie waarin er zowel inkomsten van adverteerders als consumenten komen, is mogelijk problematisch.

Een eerste probleem vormt zich op het vlak van keuzes maken. Indien de adverteerder ervoor kiest om geen geld meer te investeren in reclame, ziet het commercieel televisiebedrijf zijn inkomstenstroom drastisch dalen waardoor het niet meer in staat zal zijn programma's aan te kopen of te produceren. De keuze om te investeren in televisiereclame hangt ook af van de kijkers. Indien een programma geen of zeer weinig kijkcijfers haalt, zal de adverteerder mogelijk niet investeren in reclame op die zender.

Een bijkomend probleem voor het marktmodel ligt dan ook in de tegengestelde effecten. Kijkers hebben liefst zo weinig mogelijk reclame tijdens hun televisiemoment. Zo niet, dan raken ze geïrriteerd door een teveel aan onderbrekingen.¹⁰² Reclame heeft met andere woorden een negatief effect heeft op kijkgedrag. Daartegenover willen adverteerders dan weer zoveel mogelijk kijkers bereiken met hun reclame. Kijkers hebben dus wel een positief effect op adverteerders.¹⁰³ De moeilijkheid is uiteraard om een evenwicht te zoeken tussen deze twee partijen. Een teveel aan reclame zorgt voor minder kijkers, terwijl minder reclame zorgt voor minder inkomsten en op termijn eveneens minder kijkers. Met het betaaltelevisiemodel kiezen mediabedrijven ervoor om voornamelijk de kijkers tevreden te stellen door weinig of geen reclame te tonen.

Het verhaal van de zender in het advertentiemodel ligt moeilijker. Deze moet er voor zorgen dat er genoeg inkomsten gegenereerd worden uit reclame maar dat dit daarnaast niet zorgt voor een overaanbod aan diezelfde reclame zodat de kijkers niet afhaken. Zonder kijkers is er geen reclame maar zonder reclame is er ook geen televisie.

Een ander probleem binnen het advertentiemodel ligt eveneens bij de kijkers. Het is tot op heden nog steeds niet mogelijk om te weten wie er nu exact naar televisie kijkt en op welk moment dit dan gebeurt. Uiteraard zijn er wel metingen van gespecialiseerde instituten, zo niet, zou er ook geen prijs kunnen gezet worden voor advertentieruimte.

Het probleem ligt echter bij diegenen die de reclame bewust of onbewust missen. Als reclameboodschappen bewust vermeden worden, wordt er gesproken over *ad*

¹⁰⁰ ROCHET (Jean-Charles.), TIROLE (Jean). *Op. Cit.*, 2003, vol. 1, nr. 4, p. 990

¹⁰¹ PEITZ (Martin), VALLETTI (Tommaso M.). *Op. Cit.*, 2005, vol. 26, nr. 4, p. 953 – 954

¹⁰² O'SHAUGNESSY (J. & N.J.). *Persuasion in Advertising*. Londen/New York, Routledge, 2004, p. 3

¹⁰³ PEITZ (Martin), VALLETTI (Tommaso M.). *Op. Cit.*, 2005, vol. 26, nr. 4, p. 950

avoidance.¹⁰⁴ Dit is een begrip dat later nog zal terugkeren in deze thesis maar behoort hier al wel tot de problematiek. Mensen kunnen tijdens de reclameblokken immers wegwandelen, een plaspauze inlassen of gewoonweg zappen waardoor ze de reclame niet zien.¹⁰⁵ De adverteerder raakt hierdoor natuurlijk niet tot bij de consument en betaalt dan massa's geld voor niets. Er zullen wel mensen zijn die blijven zitten en de reclame wel bekijken maar hoeveel personen dit zijn of wie dit exact is valt voorlopig nog niet te bepalen.

Zoals hierboven beschreven werd, is het advertentiemodel dus geen perfect business model. Er zijn enkele factoren die moeilijkheden kunnen opleveren en enkele partijen waarmee rekening moet gehouden worden. Om het advertentiemodel werkzaam te maken is het niet enkel belangrijk om de juiste keuzes te maken maar ook om de juiste relaties op te bouwen of te versterken.¹⁰⁶ Hoe de verschillende partijen met elkaar samenwerken binnen het business model wordt hieronder verder besproken.

3.3.3.2 *Economische recessie*

Omdat de mediasector ook een economische sector is, moet er rekening gehouden worden met de vrijemarkteconomie. Daarom kan het eventueel zijn dat er in tijden van recessie minder uitgaven naar reclameruimte gaan waardoor de inkomsten voor het omroepbedrijven dalen.¹⁰⁷ Toch blijkt dit bij de televisiesector nog goed mee te vallen. Volgens Picard is de televisiesector beter bestand tegen recessie omdat het voornamelijk inkomsten verwerft van grote bedrijven die een groot budget in handen hebben.¹⁰⁸ Dit blijkt eveneens uit de cijfers van Nielsen voor het jaar 2012. Televisie blijft nog steeds het grootste advertentiemedium wereldwijd. Hoewel televisie nog steeds een sterke positie inneemt moet het wel kenbaar gemaakt worden dat het internet als advertentieplatform het meeste gestegen is met 9,9 % ten opzichte van televisie met 4,3 %. De geschreven pers blijkt het meeste verlies te leiden met een daling van 0,2 % voor kranten en 1,6 % voor magazines. Gezien de huidige economische situatie in Europa bleek er toch ook hier een grote stijging te zijn van 7,4 % advertentie – uitgaven voor televisie.¹⁰⁹

¹⁰⁴ SPECK (P. S.), ELLIOTT (M. T.) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media, in *Journal of Advertising*, 1997, vol. 14, nr. 3, p. 61

¹⁰⁵ BERTE (Katrien). *Op. Cit.*, 2009 – 2010, p. 116

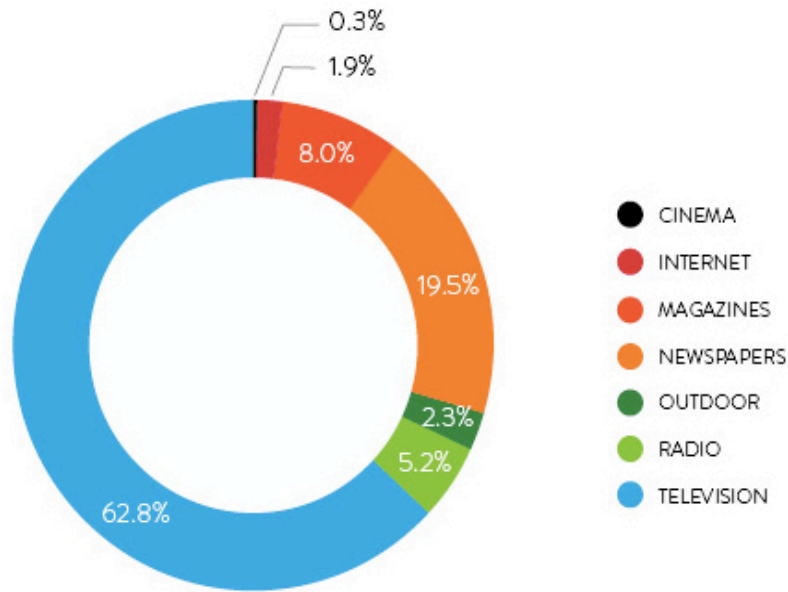
¹⁰⁶ PICARD (Robert). *Op. Cit.*, 19 april 2013.

¹⁰⁷ EVENS (T.) The political Economy of Retransmission Payments and Cable Rights: Implications for Private Television Companies. In DONDEERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, p. 182.

¹⁰⁸ BAKKER (Piet), PICARD (Robert), VAN DER WURFF (Richard). Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries, in *Journal of Media Economics*, 2008, vol. 21, nr. 1, p. 32

¹⁰⁹ N.N. The Small Screen Captured Big Ad Revenue in 2012. S.I., NIELSEN, 2013 [Online] <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-small-screen-captured-big-ad-revenue-in-2012.html>, zie bijlage 20 [04.05.2013]

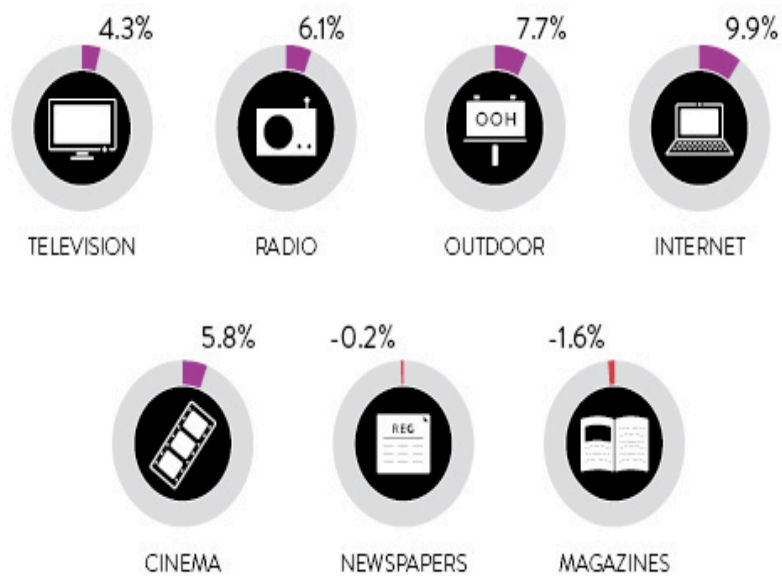
**PERCENT SHARE OF GLOBAL AD SPEND BY MEDIA TYPE
JANUARY TO DECEMBER 2012**



110

Figuur 1: Advertentie – uitgaven wereldwijd.

**PERCENT CHANGE BY MEDIA TYPE
JANUARY TO DECEMBER 2012 VS. SAME PERIOD 2011**



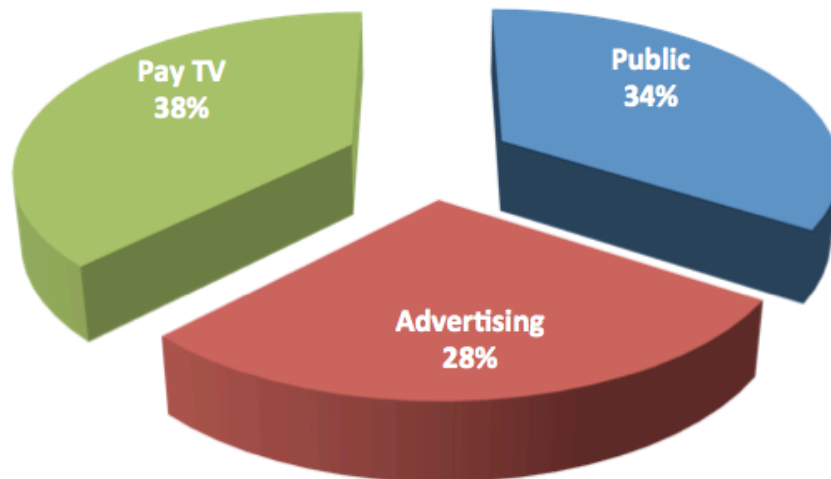
111

Figuur 2: Advertentie – uitgaven percentage.

¹¹⁰ IBIDEM

¹¹¹ IBIDEM

Vanuit een marktperspectief is de verdeling tussen de verschillende business modellen in Europa redelijk evenwichtig. Zoals duidelijk blijkt uit onderstaande schema zijn de grootste inkomsten voor televisie afkomstig uit betaaltelevisie, gevolgd door het publieke omroepmodel en tenslotte het advertentiemodel.¹¹²



EU-27, European Audiovisual Observatory

113

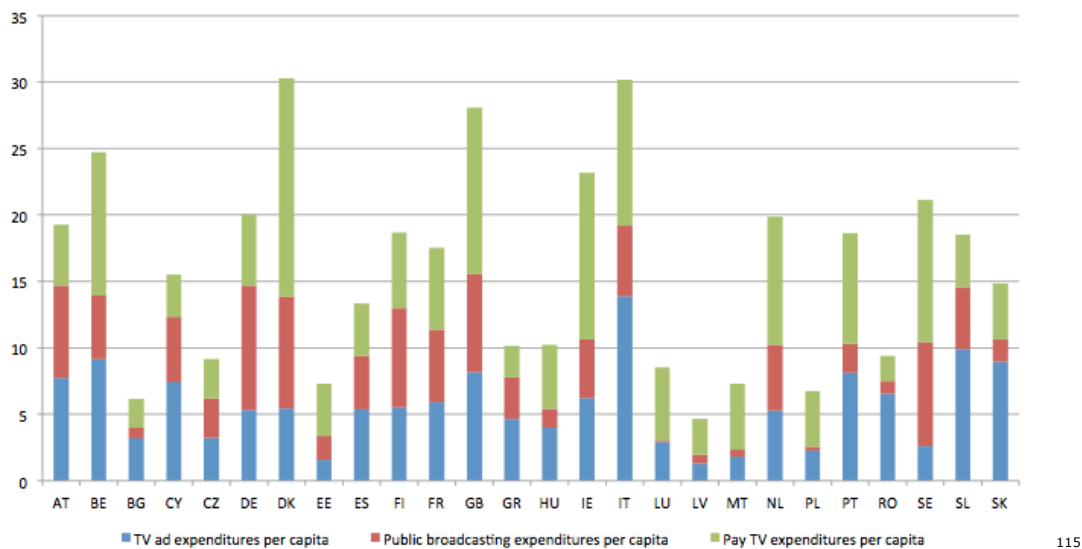
Figuur 3: Business modellen percentage in Europa.

Afhankelijk van het land waarin de consument zich bevindt, verschilt het aandeel uitgaven dat een bepaald business model heeft op televisie. Deze hebben te maken met het niveau van: ontwikkeling, technologie en inkomen in die landen¹¹⁴

¹¹² PICARD (Robert).*Op. Cit.*, 19 april 2013.

¹¹³ IBIDEM

¹¹⁴ IBIDEM



Figuur 4: Uitgaven per business model.

3.4 Actoren, rollen en relaties

Vooraleer een business model geanalyseerd kan worden is het essentieel om weten via welke techniek dit moet gebeuren. Voor analyse van het advertentiemodel wordt voor deze literatuurstudie de klassieke waardenetwerkanalyse gehanteerd. Deze methode is afgeleid van het waardenetwerk van Porter¹¹⁶ en houdt in dat er drie bouwstenen zijn voor een degelijk business model: *business actoren*, *business rollen* en *business relationships*. De actoren zijn bedrijven of personen die waarde creëren binnen een business model. Een rol is een bepaalde activiteit binnen de waardeketen, weggelegd voor een of meerdere actoren. De *business relationships* of business relaties kunnen gezien worden als de uitwisseling van diensten of producten en bijhorende betalingen, met andere woorden de interactie tussen de rollen en actoren.¹¹⁷

Hieronder wordt dieper ingegaan op de rollen die actoren hadden tijdens het analoge televisietijdperk. In het volgende hoofdstuk komt de focus te liggen op welke gevolgen de digitalisering gehad heeft op de waardeketen en hoe dit zijn impact heeft op diezelfde actoren.

¹¹⁵ IBIDEM

¹¹⁶ PORTER (M.). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York, 1985, p. 59 – 61

¹¹⁷ BALLON (Pieter). Business modelling revisited: the configuration of control and value, in *Info*, 2007, vol. 9, nr. 5, p. 10

3.4.1 Content Creatie/Productie

De verschillende actoren die werkzaam zijn in de televisiesector kunnen onderverdeeld worden in de waarde die ze toebrengen. De eerste categorie actoren is aanwezig op vlak van content creatie. In deze schakel bevinden zich voornamelijk de interne en externe productiehuisen. Interne productiehuisen werken samen met een zender en creëren uitsluitend content voor hen. Externe productiehuisen werken op een onafhankelijk basis en verkopen content door aan alle geïnteresseerden.¹¹⁸ De opdracht om een programma te maken kan uitgaan van de omroepen maar kan eveneens van de productiehuisen zelf komen. In geval van het tweede wordt er gezocht naar een geïnteresseerde kooppartner.¹¹⁹

Hieruit blijkt reeds de relatie tussen productiehuisen en een tweede actor in deze schakel, de omroepen. Om content te produceren wordt er samengewerkt met een creatieve crew die voornamelijk bestaat uit regisseurs, auteurs, scenaristen, acteurs, enzovoort. Omdat dit een creatieve invulling vraagt worden er dan ook rechten betaald door de productiehuisen. Auteurs krijgen eveneens inkomsten van collectieve rechtheouders en hierdoor kan hun werk getoond worden op televisie en kunnen er kopieën van gemaakt worden.¹²⁰ Daarnaast wordt er nog samengewerkt met een technische crew of facilitaire bedrijven.¹²¹

3.4.2 Content Packaging

In deze fase maken de omroepbedrijven hun product: een lineaire programmering. Dankzij de aankoop van zowel eigen content als buitenlandse content stellen de zenders televisieavonden op voor hun publiek.¹²² De omroepen hebben een redactionele, economische en culturele verantwoordelijkheid en dienen als gids voor de kijkers. Ze stellen een aanbod samen van verschillende programma's waarop de kijker kan afstevenen indien hij televisie wil kijken.¹²³

Afhankelijk van omroep zijn er verschillende televisienetten waarop andere programma's te zien zijn. Zo kan de omroep zich door een breed gamma van programma's en televisienetten onderscheiden van de concurrentie. In het ontwikkelen van verschillende televisienetten maken deze omroepen voornamelijk creatieve en strategische keuzes zoals welke presentatoren of schermgezichten er ingezet worden, hoe de zendschema's

¹¹⁸ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDEERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 1 – 4 July 2012, p. 10 [Online]

¹¹⁹ GUIETTE (Alain), JACOBS (Sofie), SCHRAMME (Annick), VANDENBEMPT (Koen). *Creatieve Industrieën in Vlaanderen: Mapping en bedrijfseconomische analyse*. S.I., Flanders DC, 2011, p. 56 [Online]
http://www.flandersdc.be/download/nl/22332138/file/creatieve_industrie_n_in_vlaanderen_mapping_en_bedrijfseconomische_analyse.pdf, zie bijlage 21 – 4 [02.03.2013]

¹²⁰ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDEERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 1 – 4 July 2012, p. 10 [Online]

¹²¹ GUIETTE (Alain), JACOBS (Sofie), SCHRAMME (Annick), VANDENBEMPT (Koen). *Op. Cit.*, 2011, p. 56 [Online]

¹²² IDEM, p. 58

¹²³ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDEERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 1 – 4 July 2012, p. 7 [Online]

opgesteld worden, de aankopen inzake buitenlandse en/of eigen programma's, enzovoort.¹²⁴ Uiteindelijk trachten zenders hiermee een eigen unieke identiteit te creëren. Bij de benadering van de waardeketen als advertentiemodel komen de inkomsten vanuit de adverteerderzijde. Deze adverteerders investeren geld in reclamebureaus, die op hun beurt reclameruimte aankopen bij de zenders.¹²⁵ De reclameverkoop gebeurt door interne of externe reclameregies.¹²⁶

Nadat de zenders en hun programmering opgesteld zijn door de omroepen is het aan de distributeurs om deze aan te kopen en te bundelen in een zenderpakket.

3.4.3 Content distributie

De bedeling van content gebeurt door de distributeurs en dit aan de hand van een satelliet, kabel of antenne (over-the-air) voor wat het analoge tijdperk betreft.¹²⁷ De distributeurs van content zijn meestal telecommunicatiebedrijven en kabeloperatoren die ervoor zorgen dat de consument televisie kan kijken door hen het signaal ervan door te sturen via hun netwerk. Consumenten betalen hen abonnementskosten en ontvangen in ruil hiervoor een signaal via antenne, satelliet of kabel, wat het mogelijk maakt om televisie te kijken. De distributeur kan dus gezien worden als diegene die de verschillende zenders bundelt in een pakket, hiervoor rechten betaalt en daarvoor een vergoeding krijgt van de consument. Daarnaast krijgt de distributeur ook een vergoeding van de omroepen voor het doorsturen van hun signaal naar de consument.¹²⁸

3.4.4 Content Consumptie

Een waardeketen van commerciële televisie kan niet bestaan als er geen kijkers zijn. Dit is logisch want als niemand kijkt kunnen er ook geen inkomsten gehaald worden uit abonnementen en kunnen adverteerders zeker en vast niet overtuigd worden om te investeren.¹²⁹ Net omdat deze kijkers zo cruciaal zijn, wordt hun kijkgedrag gemeten. Dit wordt in België voornamelijk gedaan door het CIM in samenwerking met GFK Audimetrie en MediaXim.¹³⁰ De kijkcijfers vergemakkelijken met ander woorden de onderhandelingen tussen adverteerders en distributeurs en zorgen ervoor dat er een prijs kan opgesteld worden.¹³¹ Daarnaast baseren de zenders zich ook op deze cijfers om hun zendschema's op te stellen. De kijkers zijn dus een heel belangrijke schakel in het business model van televisie. In het analoge tijdperk kon de consument enkel passief content ontvangen, er

¹²⁴ VLAAMSE REGULATOR VOOR MEDIA. *Op. Cit.*, 2012, p.19

¹²⁵ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDEERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 1 – 4 July 2012, p. 10 [Online]

¹²⁶ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA. *Op. Cit.*, 2012, 25

¹²⁷ CHALABY (J.K.), SEGELL (G.). The broadcasting media in the age of risk: the advent of digital television, in: *New Media & Society*, 1999, vol. 1, nr. 3, p. 355 (pp 351 – 368)

¹²⁸ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDEERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 1 – 4 July 2012, p. 7 - 8

¹²⁹ PEITZ (Martin), VALLETTI (Tommaso M.). *Op. Cit.*, 2005, vol. 26, nr. 4, p. 949

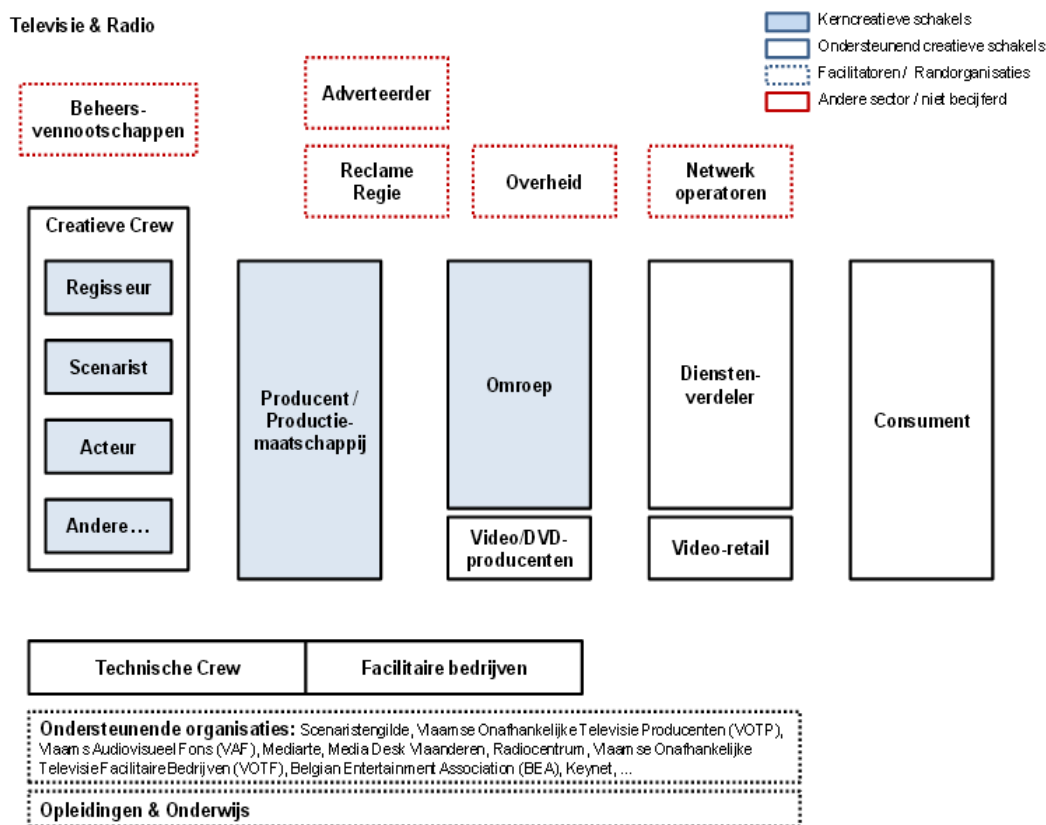
¹³⁰ CIM. De CIM TV – Studie. [Online]

<http://www.cim.be/media/Televisie>, zie bijlage 20 [12.02.2013]

¹³¹ SELES (Sheila). *Turn on, Tune in, Cash out: Maximizing the value of Television Audiences*. Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology, 2010, p.7

waren praktisch geen mogelijkheden om interactief te zijn.¹³² De publieksmeting die daarom gedaan werd is eveneens passief. Er wordt enkel rekening gehouden met het publiek dat op een bepaald moment aandacht schenkt aan een televisieprogramma of film.¹³³

Om al deze actoren duidelijk voor te stellen in een waardeketen wordt er hieronder nog een schematisch overzicht gegeven.



134

Figuur 5: Waardenetwerk televisie

¹³² PICARD (R.). A Consumer Perspective on Digital Television and Interactive Television. In: BROWN (Allan), PICARD (Robert G.) (eds). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p.138

¹³³ SELES (Sheila). *Op. Cit.*, 2010, p.7

¹³⁴ GUIETTE (Alain), JACOBS (Sofie), SCHRAMME (Annick), VANDENBEMPT (Koen). *Op. Cit.*, 2011, p. 54 [Online]

4. CONCLUSIE

Zoals duidelijk wordt uit het eerste hoofdstuk is de mediasector werkzaam in zowel een economische als een culturele sector. Omdat commerciële televisiebedrijven winst moeten maken zijn er bepaalde beslissingen hiervoor van groot belang. Zo kiest een televisiebedrijf hoe het zich positioneert in de markt doormiddel van de keuze voor een bepaald business model. Zo kan een mediabedrijf ervoor kiezen om uitsluitend inkomsten te genereren uit verkoop van abonnementen, waarnaar in de literatuurstudie verwezen wordt als het betaaltelevisiemodel. Daarnaast kan een omroep ook opteren om zowel vanuit de verkoop van abonnementen als van de adverteerders inkomsten te verwerven. Wanneer hiervoor gekozen wordt, functioneren zij volgens het advertentiemodel. Hoewel het financiële aspect enorm belangrijk is voor een winstgevend bedrijf, moet er ook rekening gehouden worden met de waardeketen waarin het mediabedrijf zich bevindt. Dankzij een analyse van deze waardeketen wordt duidelijk uit welke actoren deze keten bestaan en hoe deze zich tot elkaar verhouden. De waardeketen van televisie kan voornamelijk opgedeeld worden in: contentproductie, distributie en consumptie. Deze verdeling beschrijft hoe een televisiesector in elkaar zit en welke actoren, welke rollen uitvoeren.

In dit eerste deel van de literatuurstudie lag de focus op een globaal terrein en werd er nog geen rekening gehouden met de gevolgen die digitalisering en convergentie op de gehele media-industrie, specifiek televisie-industrie, hebben. In het volgende hoofdstuk wordt hierop verder ingegaan. Hierin wordt meteen ook duidelijk welk effect deze twee fenomenen op het business model van televisie hebben.

HOOFDSTUK II - DIGITALISERING EN CONVERGENTIE

Vooraleer er gekeken wordt naar welke gevolgen digitalisering en convergentie hebben op het business model van de commerciële televisiesector in Vlaanderen, is het nodig om te bespreken wat deze termen inhouden. In dit tweede deel van de literatuurstudie ligt de focus dus voornamelijk op hoe digitalisering tot stand kwam en hoe convergentie hieraan te pas komt. Digitalisering wordt eerst bekeken vanuit een Europese context vooraleer er de Vlaamse situatie aan bod komt. Dit hoofdstuk gaat van start met het formuleren van een definitie rond digitalisering en tracht op het einde te formuleren welke gevolgen digitalisering en convergentie teweegbrengen voor de Vlaamse commerciële televisiesector.

1. DIGITALISERING

1.1 Definitie Digitalisering

Om over digitalisering te spreken, is het uiteraard belangrijk te weten wat hiermee exact bedoeld wordt. Volgens Marsden en Arinco wordt onder digitaliseren het “*omzetten van data in binaire digits (Bits) voor opslag -, proces-, en informatieoverdrachtsdoeleinden*”¹³⁵ verstaan. Een belangrijk aspect van digitale informatie is dan ook de vrijheid die het geeft om over welk medium dan ook overgedragen te worden. Deze digitale data kunnen verzonden worden via elk beschikbaar netwerk. Dit resulteert in een veel efficiëntere manier van werken met de bestaande infrastructuur. Daarnaast wordt het informatievermogen nog eens verkleind doordat digitale informatiebestanden worden “*gecomprimeerd*” en gebundeld.¹³⁶

Kort samengevat, digitalisering maakt het mogelijk om informatie over verschillende media te verspreiden door het om te zetten naar één taal. Om erachter te komen hoe digitalisering tot stand is gekomen werd er deels onderzoek gedaan in de documenten van de Europese Commissie. Dit deel van het onderzoek is dus gedeeltelijk beleids- analytisch en literatuuronderzoek.

¹³⁵ MARSDEN (Christopher), ARINO (Monica). From Analogue to digital. In: BROWN (Allan), PICARD (Robert G.) (eds). *Digital Terrestrial Television in Europe*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 1

¹³⁶ IBIDEM

1.2 Initiatieven voor digitalisering

1.2.1 I2010

Digitalisering komt niet zomaar uit de lucht gevallen. Het is een strategie die hoog aangeschreven staat op de Europese agenda. Het voorstel om te digitaliseren kaderde oorspronkelijk in *i2010*, de Europese informatiemaatschappij van 2010, en werd voorgesteld door de leden van de Europese commissie in 2005. Dankzij deze strategie wou Europa een bijdrage leveren aan een open en door concurrentie gekenmerkte digitale economie met ICT als de drijvende kracht.¹³⁷ De reden hiervoor was duidelijk: ICT-technologieën brengen een enorme stimulans voor groei en werkgelegenheid met zich mee. De ICT-industrie leverde immers een kwart van de Europese totale marktwaarde en 40% van de productiegroei.¹³⁸ De ICT-sector speelde, en speelt nog altijd, een belangrijke factor in Europa maar die zal zich niet vanzelf ontwikkelen. Om iets te veranderen of te verwezenlijken moet er volgens de commissie een proactief beleid gevoerd worden door de overheden.¹³⁹

ICT heeft in het verleden reeds voor een massale groei in de informatie- en mediamaatschappij gezorgd, dit mede dankzij een uitgebreid en versneld communicatienetwerk waarin er verbindingen zijn gemaakt tussen verschillende apparaten. Deze verbindingen zijn uiteraard pas mogelijk als er – net zoals in definitie hierboven – één standaard taal gebruikt wordt.¹⁴⁰

Het voorstel i2010 moest als kader dienen voor de groei van een open en competitieve digitale economie waarin ICT als stimulans werkt voor de verbetering van de levenskwaliteit.¹⁴¹ Volgens Pauwels en Burgelman kan de Europese beleidsvoering gezien worden als een verlengde van de industriële beleidsagenda die media, telecommunicatie en technologie-industrie wil vooruithelpen.¹⁴²

¹³⁷ COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN. *I2010 – Een Europese informatiemaatschappij voor groei en werkgelegenheid*. Brussel, Europese Commissie, 2005, p. 3

¹³⁸ IBIDEM

¹³⁹ IBIDEM

¹⁴⁰ MARSDEN (Christopher), ARINO (Monica). *Op. Cit.*, 2005, p. 1

¹⁴¹ COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN. *Op. Cit.*, 2005, p. 10

¹⁴² PAUWELS (C.), BURGELMAN, (J.-C.). Policy challenges to the creation of a European Information society: a critical analysis. In: Servaes, J. (Ed.), *The European Information Society. A Reality Check*. Intellect, Bristol and Portland (OR), 2003, p. 59 - 61

1.2.2 Europa 2020 – strategie

Intussen is het i2010 voorstel reeds enkele jaren voorbijgestreefd maar is digitalisering nog steeds een prioriteit voor Europa. In maart 2010 zette Europa opnieuw richtlijnen uit in de Europa 2020 – strategie voor de komende tien jaar.¹⁴³

Dat de digitalisering nog steeds hoog aangeschreven staat blijkt uit het feit dat 'Een Digitale agenda voor Europa' één van de zeven pijlers is van de Europa 2020 – strategie. In dat deel van de strategie wordt immers besproken wat de rol van ICT zal zijn en wat het sociaal en economisch potentieel is van deze industrie in Europa. Als de punten van deze agenda in de praktijk omgezet worden zal dit volgens de Commissie zorgen voor innovatie, economische groei en verbeteringen in de levenskwaliteit van zowel burgers als ondernemingen.¹⁴⁴

Verbetering van levenskwaliteit wordt voornamelijk gezien als de verbeterde toegang tot overheidsdiensten en cultuur, verbetering van het milieu en de gezondheidszorg, een veiligere en efficiëntere vervoersoplossing en nieuwe mediamogelijkheden.¹⁴⁵ Vooral aan dit laatste zal in deze meesterproef verder aandacht geschonken, met een specifieke focus op iDTV.

1.3 Belang van digitalisering volgens Neelie Kroes

Hierboven zijn er reeds enkele initiatieven vernoemd die het belang van digitalisering voor Europa aanhalen. In de speech die de vice – president van de Europese Commissie Neelie Kroes gaf, komen nog enkele andere factoren aan bod. Dit is interessant omdat ze toch inzage geven in hoe zij, als verantwoordelijke van de digitale agenda, zicht heeft op de komende jaren. In deze speech spreekt ze voornamelijk over de opportuniteiten die de digitalisering in Europa kan brengen. Zo vermeldt ze dat het internet reeds gebruikt wordt door twee à drie miljard mensen en dat de marktwaarde ervan goed is voor acht miljard euro. Daarnaast biedt het internet een heus platform voor innovatie.¹⁴⁶

Toch ziet Kroes de digitalisering veel verder dan slechts de ICT-sector:

*"It enables changes to how we buy and sell; how we interact and collaborate; how we govern and hold to account."*¹⁴⁷

¹⁴³ EUROPESE COMMISSIE. *Een digitale agenda voor Europa*. Brussel, Europese Commissie, 2010, [Online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC2020:NL:NOT>, zie bijlage 20 [12.02.2013]

¹⁴⁴ EUROPESE COMMISSIE. *Europa 2020 – Een Strategie voor slimme, duurzame en inclusieve groei*. Brussel, Europese Commissie, 2010. p. 5 - 7

¹⁴⁵ EUROPESE COMMISSIE. *Op. Cit.*, 2010 [Online]

¹⁴⁶ KROES(Neelie). *Europe going digital*. Milaan, Europese Commissie, 2012, [Online] http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-800_en.htm, zie bijlage 21 - 1 (12.03.2013)

¹⁴⁷ IBIDEM

Kroes ziet de voordelen van digitalisering op verschillende vlakken: economie, maatschappij, overheden, enzovoort. Daarnaast geeft ze aan dat ook andere landen wereldwijd aandacht hebben voor de digitalisering en dat Europa zeker niet achter mag blijven. Het is voor haar dan ook primordiaal dat iedereen de trend volgt, omdat volgens haar negentig procent van de jobs binnenkort digitale vaardigheden vereisen. Kroes acht niet enkel werkgelegenheid cruciaal maar ook de verschillende diensten die hierbij overgaan op een gedigitaliseerde dienst. Steeds meer overheidszaken, opleidingen, transport, en dergelijke zullen digitaal gebeuren. Iedereen moet up-to-date zijn om een competitief continent te vormen.¹⁴⁸

Kort samengevat kan er gezegd worden dat de digitalisering zowel politieke, economische als sociale redenen heeft. In Europa wordt de digitalisering gezien als een strategie die hoog op de agenda geplaatst kan worden wegens de enorme opportuniteiten die het biedt aan zowel burgers als ondernemers in Europa. Daarnaast is het belangrijk om als continent mee te volgen in de nieuwe evoluties om op die manier competitief te blijven.

1.4 Digitale Televisie

Nu het belang van digitalisering gekend is, kan er gekeken worden naar welke rol digitale televisie in dit verhaal speelt. Daarom komt in dit onderdeel eerst aan bod hoe digitale televisie tot stand kwam in Europa, gevolgd door een definitie van interactieve digitale televisie.

1.4.1 Lancering digitale televisie in Europa

De groei van digitale televisie was groter in Europa dan in de Verenigde Staten van Amerika. Frankrijk was koploper door in maart 1996 als eerste land in Europa digitale televisie, via satelliet, te lanceren. Enkele jaren nadien, in 1998, waren er reeds heel wat kabelbedrijven met digitale televisie begonnen en werd de technologie dan ook voorgesteld in het Verenigd Koninkrijk.¹⁴⁹

Momenteel zijn er overal in Europa digitale televisiediensten beschikbaar maar toch is er een verschil te zien in hoe de technologie per land geïmplementeerd werd. Digitale televisie was aanvankelijk het succesvolst in landen waar de meerderheid van de mensen voordien enkel toegang had tot analoge televisie (Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje) in vergelijking met landen die ook reeds toegang hadden tot satelliet of kabelverbinding en daardoor meer zenders konden ontvangen (Benelux, Duitsland, Oostenrijk).¹⁵⁰

¹⁴⁸ KROES (Neelie). *Op. Cit.*, 2012 [Online]

¹⁴⁹ BROWN (A.). PICARD (R.). *The Long, Hard Road to Digital Television in Europe*. Montréal, 6th World Economic Conference, 2004, p. 2 - 3

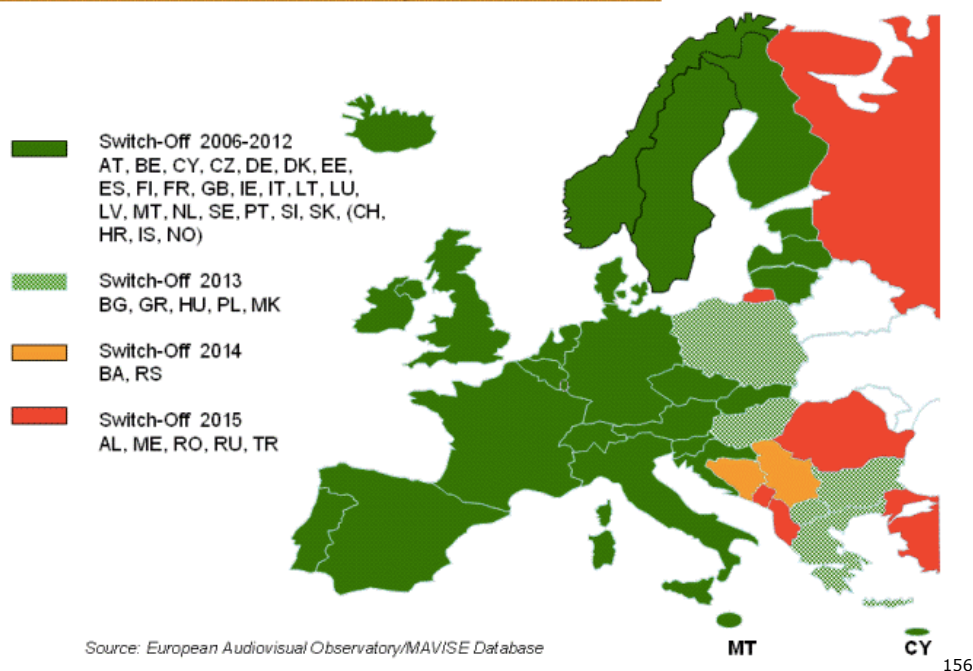
¹⁵⁰ MARSDEN (Christopher), ARINO (Monica). *Op. Cit.*, 2005, p 5 - 6

Hoewel de meeste Europese landen eerder optimistische deadlines (tegen 2000 – 2001) hadden vooropgesteld voor de implementatie van digitale televisie, werd de introductie ervan vertraagd door onder andere bankroeten in Spanje en het Verenigd Koninkrijk. Pas op het einde van 2002 werd digitale televisie gelanceerd in het Verenigd Koninkrijk, Zweden, Finland, Spanje, Portugal, Frankrijk en Italië. In Duitsland verliep de introductie zelfs op verschillende snelheden per district. Landen zoals Denemarken, Noorwegen en Oostenrijk hadden de lancering reeds uitgesteld.¹⁵¹ In België werd digitale televisie gelanceerd in september 2005.¹⁵²

In tegenstelling tot analoge televisie, wordt digitale televisie voornamelijk verzonden via kabel en satellietoperatoren.¹⁵³ Binnen Europa zijn er heel wat verschillen in de ontwikkeling van de digitale televisiemarkt; sommige landen zijn hierin immers beter dan andere. Hierdoor is het moeilijk om een uniform migratieproces uit te tekenen doorheen Europa en zijn de omschakelingsprocedures voornamelijk nationaal ingedeeld.¹⁵⁴ Uit het schema hieronder wordt duidelijk welke landen reeds volledig digitaal zijn en welke nog steeds de *switch over* niet hebben doorgevoerd. De deadline voor de laatste Europese landen is 2015.¹⁵⁵

Fig 1: Status of DTT switch-over in Europe

22 EU countries out of 27 already switched off



Figuur 6: Status van Digitale televisie Switch – over in Europa.

¹⁵¹ IBIDEM

¹⁵² DHOEST (Alexander), VAN DEN BULCK (Hilde). *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent, Academia Press, 2007, p. 57

¹⁵³ BROWN (A.), PICARD (R.). *Op. Cit.*, 2004. p. 2 – 3

¹⁵⁴ MARSDEN (Christopher), ARINO (Monica). *Op. Cit.*, 2005, p. 9

¹⁵⁵ THE EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. Press Release. Strasbourg, 2013 [Online] http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_2013mars_dtt_so.html, zie bijlage 21 – 5 [12.05.2013]

¹⁵⁶ IBIDEM

2. CONVERGENTIE

Een van de belangrijkste redenen voor de digitalisering vond men de groei van de ICT – sector. Deze sector wordt door Europa als een belangrijk fundament gezien voor onder andere de ontwikkeling van nieuwe jobs en verbetering van de levenskwaliteit. In het document *i2010* wordt er vaak gesproken over convergentie.¹⁵⁷ Dit gaat voornamelijk over de digitale convergentie van communicatienetwerken, media, inhoud, diensten en apparatuur. Bij dit soort convergentie ligt de nadruk op de wereldwijde gevolgen die dankzij convergentie ontstaan en de concurrentie die hierdoor mondiaal versterkt. Daarnaast wordt er ook over een convergentie van beleid en verandering in de regelgeving gesproken om deze af te stemmen op de nieuwe digitale economie.¹⁵⁸ Ook in Vlaanderen vindt er convergentie plaats in de mediasector, zoals vermeldt in het jaarlijkse rapport rond mediaconcentratie van de Vlaamse regulator voor media.¹⁵⁹

Zoals duidelijk blijkt, is convergentie een belangrijk fenomeen en een fundamenteel gevolg van de digitalisering. Daarom wordt in het onderstaande dieper ingegaan op deze term.

2.1 Definitie Convergentie

Het is niet simpel om een eenduidige beschrijving te geven van convergentie. Volgens sommige auteurs betekent convergentie de mogelijkheid om elk soort content te ontvangen op eender welk platform via eender welk kanaal. Hier wordt convergentie dus in een “*multimediale context*” geplaatst en gezien als resultaat van veranderingen die zelf het gevolg zijn van een technologische convergentie.¹⁶⁰ De Europese Commissie vertaalt convergentie dan weer als de samenkomst van traditionele omroep en internetdiensten, zodat de consument de mogelijkheid heeft om op alle platformen audiovisuele content te bekijken.¹⁶¹

De term convergentie kan dus zeer ruim gedefinieerd worden. Voor deze eindverhandeling wordt convergentie bekeken in de context van evolutie en digitalisering. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van de verschillende benaderingen zoals deze ook in het boek van Küng, Picard en Towse verschenen zijn.¹⁶²

¹⁵⁷ COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN. *I2010 – Een Europese informatiemaatschappij voor groei en werkgelegenheid*. Brussel, Europese Commissie, 2005, p. 3

¹⁵⁸ COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN. *Op. Cit.*, 2005, p. 3

¹⁵⁹ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA. *Op. Cit.*, 2012, p. 4

¹⁶⁰ RANGONE (A.), TURCONI (A.). The Television (r)evolution within the multimedia convergence: a strategic reference framework, in *Management Decision*, vol. 41, nr.1, 2003, p. 48 – 49

¹⁶¹ EUROPESE COMMISSIE. Digital Agenda – Convergence. [Online]

<https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV>, zie bijlage 20 [13.04.2013]

¹⁶² KÜNG (Lucy), PICARD (Robert G.), TOWSE (Ruth). *The internet and the Mass Media*. Londen, Sage, 2008. p. 36

2.1.1 Netwerkgerichte convergentie

De belangrijkste factor die convergentie mogelijk maakt is de evolutie van digitale transmissietechnologie. Vanaf iets in hetzelfde formaat of in dezelfde 'taal' kan gezet worden, is er de mogelijkheid om dit via verschillende netwerken te versturen of te ontvangen.¹⁶³ Vandaag laat de technologische vooruitgang in de televisiesector zich voelen dankzij termen als *second screen*, *mobiele televisie*, *social tv*, *streaming*, enzovoort. Consumenten kunnen content bekijken via verschillende netwerken en zijn dus niet meer gelimiteerd tot kijken via een televisiescherm.¹⁶⁴ In deze context wordt convergentie dus voornamelijk gezien als een manier waarop informatie doorgegeven kan worden via diverse netwerken.

2.1.2 Productgericht convergentie

Naast netwerkgericht kan men convergentie ook verklaren vanuit een productgerichte invalshoek. Hiermee bedoelt men dat convergentie ervoor zou zorgen je met één apparaat de verschillende functies van meerdere apparaten kon uitvoeren.¹⁶⁵ Jenkins sprak in dit kader over *the blackbox fallacy*, dit is het gedachte dat er één apparaat in de zitkamer zou komen die alle technologie bestuurt.¹⁶⁶ Uiteraard is dit momenteel niet het geval, maar zien we toch dat bijvoorbeeld met een *smartphone* heel wat zaken kunnen verrichten waarvoor we vroeger andere apparaten nodig hadden. (e-mails sturen, foto's nemen, filmen, surfen op internet, gamen, enzovoort.)

2.1.3 Sectorgerichte convergentie

Een laatste invalshoek van waaruit men convergentie verklaard heeft is eerder sectorgericht. Men ziet convergentie als een samensmelting van content -, IT- , en communicatiesector. Dit wordt het 3 - C model van convergentie genoemd. Zoals op onderstaande afbeelding duidelijk is, resulteert de samensmelting van de drie bovengenoemde sectoren tot een nieuwe media - en communicatiesector.

Convergentie is een combinatie van ontwikkelingen in de hele industrie. Die nieuwe industrie is mogelijk gemaakt door oa. verbeteringen in de computerindustrie, stijging van breedbandcapaciteit, standaardisatie van netwerkinfrastructuur, open elektronische netwerkplatformen en uiteraard de inspanningen van de overheid door deregulatie.¹⁶⁷

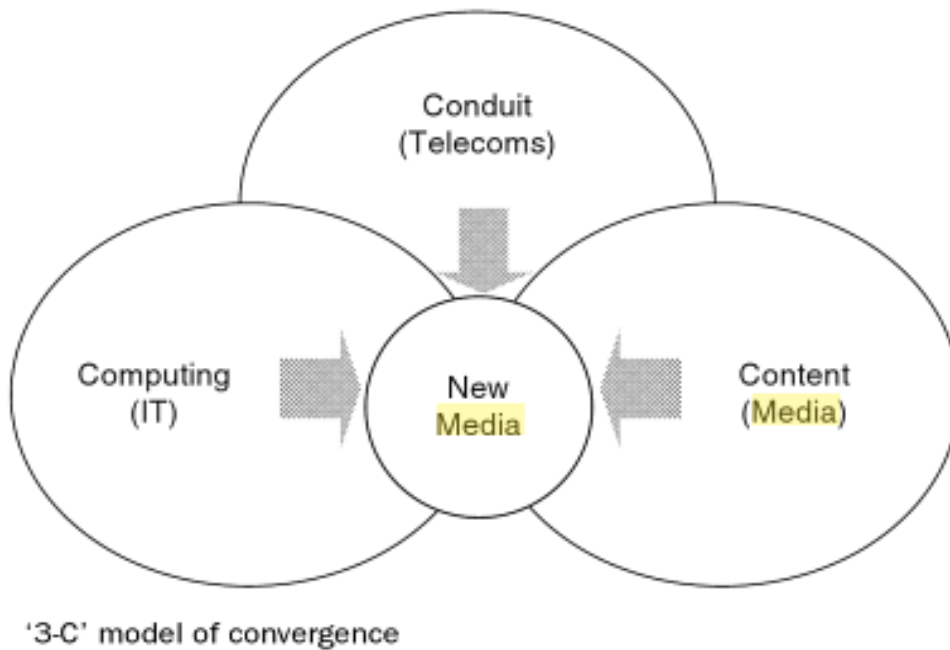
¹⁶³ IBIDEM

¹⁶⁴ EUROPESE COMMISSIE. Digital Agenda – Convergence. [Online] <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV>, zie bijlage 20 [13.04.2013]

¹⁶⁵ KÜNG(L.), PICARD (R.G.), TOWSE (R.). *Op. Cit.*, 2008, 2008, p. 37

¹⁶⁶ JENKINS (H.). *Convergence culture. Where old an New Media Collide*. New York, New York University Press, 2006, p. 14 - 15

¹⁶⁷ KÜNG(L.), PICARD (R.G.), TOWSE (R.). *Op. Cit.*, 2008. p. 37 - 38



168

Figuur 7: '3-C' model van convergentie.

In deze thesis wordt convergentie gezien als een combinatie van de drie soorten. De drie soorten hebben elk hun eigen invalshoek op de omschrijving van convergentie en omdat er geen afbreuk wil gedaan worden aan het geheel zal er dus rekening gehouden worden met alle drie de soorten. In het empirisch luik zal terug gekomen worden op de definitie van convergentie volgens de Vlaamse commerciële televisiesector.

De technologie van digitale televisie heeft veel te maken met de convergentie van diensten. Zo is er convergentie tussen voordien gescheiden communicatienetwerken en diensten. iDTV brengt functies samen waarvoor er vroeger andere apparaten nodig waren.¹⁶⁹ Dankzij de komst van iDTV is het bijvoorbeeld niet meer nodig om een videorecorder te kopen, je kan immers programma's opnemen op je decoder. Dankzij de *on demand* functies op je iDTV hoef je voortaan niet meer naar de videotheek of bibliotheek te gaan om films te huren. Convergentie zorgt voor veranderingen op de markt en in de wetgeving tussen massamedia, telecommunicatie en ICT.¹⁷⁰ Dankzij convergentie zijn de scheidingslijnen tussen traditionele mediaplatformen minder scherp afgelijnd en gaan deze klassieke media ook meer en meer in elkaar schuiven waardoor er nieuwe vormen van mediaplatformen ontstaan.¹⁷¹ Om duidelijk weer te geven waar het verschil met televisie in het analoge tijdperk zit, zal er hieronder een definitie van interactieve digitale televisie volgen.

¹⁶⁸ IDEM, p. 37

¹⁶⁹ MARSDEN (Christopher), ARINO (Monica). *Op. Cit.*, 2005, p 2

¹⁷⁰ IBIDEM

¹⁷¹ VLAAMSE REGULATOR VOOR MEDIA. *Op. Cit.*, 2012, p.64

2.1.4 Interactieve digitale televisie

Heel wat auteurs hebben een definitie opgesteld voor interactieve digitale televisie (iDTV).^{172 173} De definitie in deze eindverhandeling is gebaseerd op de omschrijving van Cauberghe en De Pelsmacker:

*"IDTV is a group of technologies that gives users the possibility to take control over their TV experience, enabling interactivity with the content."*¹⁷⁴

Omdat in deze thesis iDTV toch meer in de context van digitalisering en convergentie geplaatst wordt moet er een kleine aanpassing aan de voorgaande definitie toegevoegd worden. De definitie van iDTV wordt daarom als volgt opgesteld:

"iDTV is een geconvergeerd mediaplatform waarin verschillende technologieën de gebruikers de mogelijkheid geven om zelf hun televisie-ervaring te creëren, controleren en hen in staat stelt om interactief te zijn in een digitale omgeving indien zij dit wensen."

In de definitie worden volgens Cauberghe en De Pelsmacker enkele belangrijke veranderingen in vergelijking met het analoge tijdperk duidelijk. Ten eerste wordt er gesproken over een geconverteerd mediaplatform. Zoals duidelijk werd uit het vorige deel over digitalisering is digitale televisie eigenlijk ontstaan uit de samensmelting van verschillende industrieën. *Ten tweede worden de verscheidene technologieën vernoemt die bij de gebruiker bekend staat als de diensten die iDTV aanbiedt.*¹⁷⁵ Dit zijn voornamelijk On-demand, Personal Video Recorder, Electronic Program Guide, enzovoort. *Ten derde is de kijker geëvolueerd naar een gebruiker.*¹⁷⁶ Het analoge tijdperk werd voornamelijk gezien als een lean-back tijdperk waarin de kijkers passief content op hen lieten afkomen en enkel konden zappen van kanaal tot kanaal.¹⁷⁷ In het digitale tijdperk is de kijker een actieve gebruiker met een lean-forward positie ten opzichte van televisie. Dit loopt dan over in het vierde punt waarbij de gebruiker de controle heeft over wat en wanneer hij televisie kijkt. Daar waar de kijker in het analoge tijdperk enkel kon zappen¹⁷⁸ en eventueel iets opnemen en dit herbekijken via de videorecorder, kan de gebruiker vandaag veel meer. Tenslotte is het belangrijk om weten dat de voorgaande beschrijvingen allen mogelijk gemaakt zijn maar daarom niet per se gebruikt worden. Dit wordt bedoeld met

¹⁷² PRAMATARIS (K.), PAPAKYRIAKOPOULOS (D.), LEKAKOS (G.), MYLONOPOULOS (N.). Personalized Interactive TV Advertising: The iMEDIA Business Model, in *Electronic Markets*, 2001, vol. 11, nr. 1, p. 17

¹⁷³ JENSEN (J.F.), TOSCAN (C.). *Interactive Television: TV of The Future or The Future of TV?*. Denmark, Aalborg University Press, 1999, p. 15

¹⁷⁴ CAUBERGHE (V.). DE PELSMACKER (P.). Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV – A View from Advertising Professionals, in *Journal of Interactive Advertising*, 2006, vol. 7, nr. 1, p. 13

¹⁷⁵ parafraze: CAUBERGHE (V.). DE PELSMACKER (P.). *Op. Cit.*, 2006, vol. 7, nr. 1, p. 13

¹⁷⁶ IBIDEM

¹⁷⁷ BRICE (R.). *Newnes guide to digital tv*. Oxford, Newnes, 2003, p. 27

¹⁷⁸ Het alsmat overgeschakelen naar andere televisiezenders.

'indien zij dit wensen'; de gebruiker heeft nog altijd de keuze om lean-back of lean-forward te handelen tijdens zijn/haar televisiemoment.¹⁷⁹

Een ander voorbeeld van convergentie dat ook door de Europese Commissie gegeven wordt is geconnecteerde televisie. Geconnecteerde televisie maakt het mogelijk om via je televisietoestel verbinding te maken met het internet dankzij een breedband verbinding.¹⁸⁰ Dit wil zeggen dat consumenten televisie overal kunnen op kijken, dit zowel op *smartphones* als op *tablets*, pc of uiteraard televisie. Hier is er een duidelijke verschuiving van traditioneel lineair kijkgedrag naar allerlei media en randapparatuur.¹⁸¹

2.2 Conclusie

In dit hoofdstuk werd er meer duidelijkheid geschept over hoe digitalisering in Europa georkestreerd werd door de Europese Commissie. Hieruit blijkt dat de digitalisering voornamelijk als strategie ingezet werd om economische groei te realiseren, welvaart en welzijn te verbeteren en een competitief continent te vormen. Dit kon ook opgemaakt worden uit de ontwikkeling van digitale televisie. Deze technologie werd eveneens ontwikkelt vanuit economische maar ook sociale en politieke redenen. De lancering van digitale televisie is verschillend per land en tot op heden zijn er reeds 22 Europese landen die de overstap gemaakt hebben. Voor de rest ligt de deadline op 2015.

Digitalisering gaat hand in hand met convergentie. Er kan moeilijk een eenduidige definitie van convergentie gegeven worden. In deze thesis werd convergentie aanzien als een combinatie van verschillende benadering. Zo wordt er netwerk -, product- en sectorgerichte convergentie onderscheiden. Vanuit digitalisering en convergentie is het mogelijk gemaakt om nieuwe technologieën zoals iDTV en geconnecteerde televisie op de markt te brengen. Deze technologieën maken het voor de gebruikers mogelijk om interactief te handelen aan de hand van een geconverteerd mediaplatform.

Convergentie situeert zich niet enkel op vlak van televisie maar kan bijvoorbeeld betrekking hebben op een *smartphone*. Via een smartphone kan de consument nu allerlei dingen doen waarvoor hij vroeger verschillende toestellen nodig had. Convergentie kan dus gezien worden als de samensmelting van allerlei technologieën om het gebruiksgemak van de consument te verbeteren.

¹⁷⁹ CAUBERGHE (V.). DE PELSMACKER (P.). *Op. Cit.*, 2006, vol. 7, nr. 1, p. 13

¹⁸⁰ EUROPESE COMMISSIE. Digital Agenda – Convergence.- Connected TV [Online] <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV>, zie bijlage 20 [13.04.2013]

¹⁸¹ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA. *Op. Cit.*, 2012, p.64

3. GEVOLGEN DIGITALISERING EN CONVERGENTIE

3.1 Invloed van digitalisatie en convergentie op advertentiemodel

De gevolgen van digitalisering worden beschreven aan de hand van drie actoren van het business model van de commerciële omroepbedrijven: televisiesector (omroep en distributie), consument en adverteerders. Eerst en vooral komt de impact van digitalisatie en convergentie op elke actor aan bod. Verder in deze thesis zal dit toegepast worden op de Vlaamse commerciële televisiesector.

3.1.1 Televisiesector

3.1.1.1 *Nieuw tijdperk*

In Europa situeerde zich het eerste televisietijdperk op twee fronten: publieke omroepen in het Westen en Staatszenders in het Oosten. Dit tijdperk kenmerkt zich door een schaars aantal zenders onder controle van de Staat.¹⁸² Pas vanaf de jaren 1980 begonnen er zich commerciële omroepen te vormen in het Europese landschap. De liberalisering van de televisiemarkt kwam er dan ook niet opeens maar was een proces van vallen en opstaan.¹⁸³ Er waren in deze periode heel wat voor – en tegenstanders van een commerciële omroepsector in Europa. De voorstanders zagen de liberalisering van de televisiemarkt als het ontsnappen aan de controle van de Staat en het verdwijnen van monopoliesituaties. Voor hen was de liberalisering van de televisiesector een overwinning van de vrije markt. Hierin zagen de voorstanders vooral voordelen voor de consumenten. Ze zouden meer keuzevrijheid hebben en individuele beslissingen kunnen maken.¹⁸⁴ De tegenstanders van de liberalisering zagen eerder de teloorgang van televisie, waarin kijkers als een massa consumenten werden aanzien die verkocht werden aan adverteerders.¹⁸⁵ Daarnaast dachten ze dat privatisering ervoor ging zorgen dat het aanbod op televisie zwaar ging dalen in kwaliteit, dit sloeg voornamelijk op de entertainmentformats.¹⁸⁶

¹⁸² MICHALIS (M.) Thirty Years of Private Television in Europe – Trends and Key Moments. In: DONDEERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, p. 37

¹⁸³ DONDEERS (K.), PAUWELS (C.). Opening Up Europe to Private Television – Harmonisation and Liberalisation for the Benefit of All? In: DONDEERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, p. 22

¹⁸⁴ DONDEERS (K.), PAUWELS (C.), LOISEN(J.). Editors Introduction: Private Television in Europe – A New Beginning or The Beginning of The End? In DONDEERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, p. 13

¹⁸⁵ LEWIS (J.). The Myth of Commercialism: Why a market approach to broadcasting does not work. In: KLAEN (J.). *The Political Economy of Media and Power*. New York, Peter Lang, p. 342

¹⁸⁶ SCHOLLE (D.). Buy our news: Tabloid Television and commodification, in *Journal of Communication Inquiry*, 1993, vol. 17, nr. 1, p. 56

De liberalisering van de televisiemarkt is uiteindelijk in een stroomversnelling gekomen dankzij de Europese Commissie. In 1989 verplichtte de Europese Commissie de lidstaten tot een liberalisering van de televisiemarkt aan de hand van de *Televisie Zonder Grenzen* – maatregel. Ze kregen twee jaar de tijd om de televisiesector volledig open te stellen voor commerciële omroepen.¹⁸⁷ Een van de belangrijke redenen voor de liberalisering van televisiesector was het creëren van een interne Europese televisiemarkt.¹⁸⁸ Dankzij deze regulering ontstonden er nu in veel Europese landen tweezijdige marktsituaties met langs de ene kant publieke omroep en de andere kant commerciële.¹⁸⁹

3.1.1.2 Gevolgen Digitalisering en convergentie

Door digitalisering zijn er heel wat andere spelers op de markt gekomen die concurrentie kunnen vormen voor zowel de distributie als omroepbedrijven. Internationale spelers zoals *Al Jazeera* hebben reeds in Frankrijk furore gemaakt door het opkopen van de rechten voor de Champions League. Oorspronkelijk waren deze rechten in handen van Canal + maar de internationale zender kocht deze op voor het dubbele.¹⁹⁰ Dat is nu net de dreiging van de internationale zenders, ze hebben een veel groter budget dan nationale spelers.¹⁹¹ Hoewel er dankzij de komst van commerciële omroep in Europa heel wat zenders bijgekomen zijn moet er wel geconstateerd worden dat de publieke omroepsector nog steeds een erg machtige speler is in de meeste landen.¹⁹²

Dankzij de digitalisering en liberalisering van de televisie – en telecommunicatiemarkt zijn er nu ook telecommunicatiebedrijven en internetspelers tot de televisiemarkt toegetreden.¹⁹³ De introductie van deze nieuwe spelers op de markt heeft ervoor gezorgd dat er enorm veel zenders zijn bijgekomen alsook nieuwe manieren om audiovisuele content te distribueren.¹⁹⁴ In 2012 waren er ongeveer 8900 zenders beschikbaar in Europa, uiteraard op verschillende distributieplatformen.¹⁹⁵ Deze fragmentering van kanalen zorgt voor een verdeling van het publiek, waardoor het voor omroepen moeilijker wordt om advertentieruimtes te verkopen aan adverteerders.¹⁹⁶ Daarnaast zorgt extra concurrentie voor een daling van de prijzen en dus inkomsten voor de omroepen.¹⁹⁷ De groei van het internet heeft ervoor gezorgd dat adverteerders dit medium ook als een

¹⁸⁷ EUROPESE COMMISSIE. Voorstel 89/552/EEC betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid – Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten. Brussel, Europese Commissie, 1989.

¹⁸⁸ DONDERS (K.), PAUWELS (C.). *Op. Cit.*, 2013, p. 20

¹⁸⁹ MICHALIS (M.) *Op. Cit.*, 2013, p. 40

¹⁹⁰ N.N., Foot: Al-Jazira rachète les droits de diffusion de la Ligue des champions, in *20 Minutes*, 5 december 2011 [Online]

<http://www.20minutes.fr/sport/football/836818-foot-al-jazira-rachete-droits-diffusion-ligue-champions>, zie bijlage 20 [05.03.2013]

¹⁹¹ BIGGAM (R.) *Op. Cit.*, 19 april 2013.

¹⁹² LEWIS (D.). The Situation of Public Broadcasting in Europe. Vilnius, s.e., 2012 [Online]

http://www.ebu.ch/CMSImages/en/Vilniusfinal0112_tcm6-73541.pdf, zie bijlage 21 – 6[04.03.2013]

¹⁹³ DONDERS (K.) EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2011, p. 1

¹⁹⁴ MICHALIS (M.) *Op. Cit.*, 2013, p. 40

¹⁹⁵ IDEM, p. 42

¹⁹⁶ EVENS (T.) The Political Economy of Retransmission Payments and Cable Rights: Implications for Private Television Companies. In DONDERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, p. 183

¹⁹⁷ CRAMPES (C.), HARITCHABALET (C.), JULLIENS (B.). *Op. Cit.*, 2009, vol. 7, nr. 1, p. 1

mogelijk advertentieplatform zien.¹⁹⁸ Een van de redenen waarom adverteerders voor online advertenties zouden kiezen is omdat hierbij de return on investment kan berekend worden. Uit een studie van Lewis en Reiley blijkt dat online advertenties ervoor zorgen dat er door online advertenties meer offline aankopen gebeuren. Daarnaast ondervonden ze ook dat de *click through rate*¹⁹⁹ eerder een indicator is voor online verkoop en niet voor offline. Het feit dat consumenten een advertentie meerdere malen zien heeft volgens hen al een positief effect op de verkoop.²⁰⁰

Het zijn niet enkel de nieuwe spelers op de markt dat een bedreiging vormen voor de commerciële omroepen maar ook de technologische vooruitgang. Dankzij de *personal video recorder* in een set – top box kunnen de consumenten immers reclameboodschappen doorspoelen.²⁰¹ Dit is uiteraard een enorme bedreiging voor een model dat steunt op advertentie – inkomsten.²⁰² Dit volgt later nog uitgebreid in het deel over de adverteerders.

Digitalisering heeft er dus voor gezorgd dat consumenten zelf in staat zijn hun eigen televisieavond samen te stellen. Dankzij programma's die ze opnemen, films of series dat ze huren is de consument immers zelf een soort van programma – manager.²⁰³ Dit is een taak dat zoals eerder geschreven werd oorspronkelijk door de omroepen gedaan wordt. Dankzij de de set – top – box is dit nu ook mogelijk gemaakt voor de consumenten. De komst van *SVOD – diensten* werken dit eveneens in de hand. Zij bieden de consumenten een catalogus aan waaruit ze zelf kunnen kiezen. De consument kan hierdoor zelf bepalen wat en wanneer hij iets bekijkt en neemt hierdoor deels de taak van de omroepsector over.²⁰⁴ Dit wordt ook geïllustreerd in onderstaand voorbeeld.

¹⁹⁸ EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2013, p. 183

¹⁹⁹ Clickthrough Rate toont aan hoeveel mensen er klikken op een advertentie.

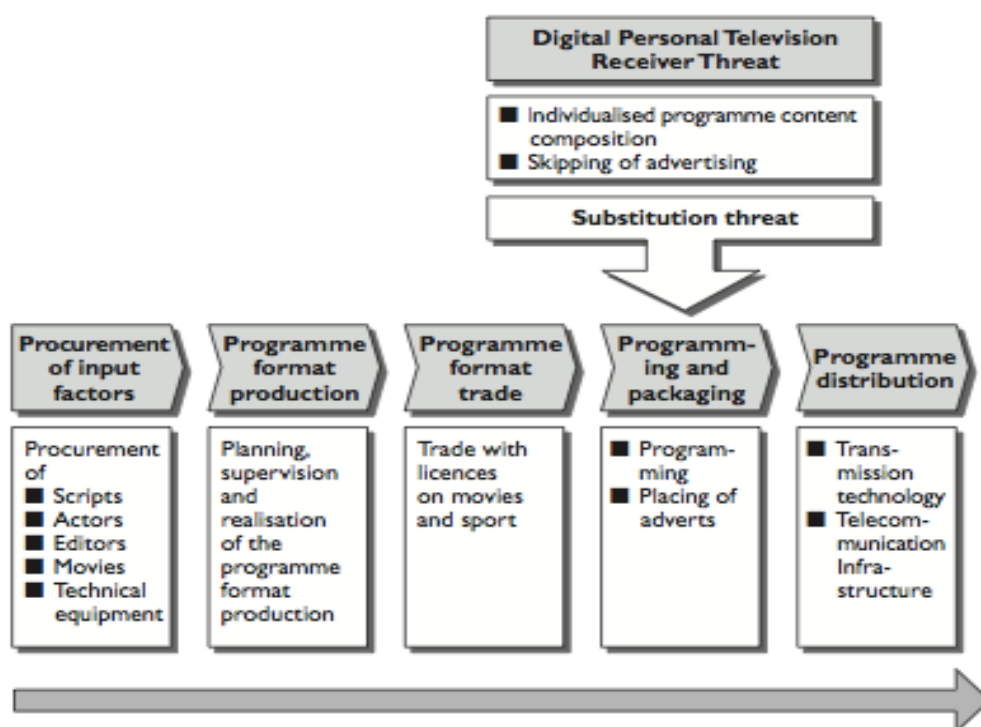
²⁰⁰ LEWIS (R.A.), REILEY (D.H.). Does Retail Advertising Work? Measuring the Effects of Advertising on Sales via a Controlled Experiment on Yahoo!. S.l., s.e., 2011, p. 23 – 24

²⁰¹ CARLSON (M.). Tapping into Tivo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television, in *New Media & Society*. 2006, vol. 8, nr. 1, p. 97

²⁰² EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2013, p. 183

²⁰³ WIRTZ (B.W.), SCHWARZ (J.). Strategic Implications of the Segment of one TV: The Evolution of Personalised Television Structure, in *JMM*, 2001, vol. 3, nr. 1, p. 17

²⁰⁴ IDEM, p. 17 – 18



Source: According to Wirtz (2000a), p. 143

205

Figuur 8: Bedreiging van digitale televisie op zenders

3.1.1.3 Machtsverhoudingen

De distributeurs van de nieuwe technologieën hebben momenteel een rol als *gatekeepers*. Dit wil zeggen dat zij de consumenten via hun technologie al dan niet de toegang verschaffen tot content. Dit geeft de distributeurs een geprivilegieerde rol in de waardeketen van televisie.²⁰⁶ Televisiekijken gebeurt immers via de distributeurs want zij zorgen ervoor dat de zenders tot bij de consumenten geraken. Volgens Garnham ligt de echte macht dan ook bij diegene die de distributie van producten in handen hebben.²⁰⁷ Hieruit kan er afgeleid worden dat de distributeurs in het digitale tijdperk dus machtiger zijn dan de omroepen. Daartegenover staat de stelling dat de echte macht behoort tot diegenen die de content in handen hebben.²⁰⁸ Distributie kan immers geen publiek aantrekken zonder content. Hierbij wordt er van uitgegaan dat de omroepen ook nog steeds heel wat macht hebben in de waardeketen. Kort samengevat kan er gezegd worden dat beide partijen elkaar nog steeds nodig hebben om goed te functioneren. Distributeurs hebben de omroepen nodig om abonnementen te kunnen verkopen aan consumenten,

²⁰⁵ IDEM, p. 17

²⁰⁶ EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2013, p. 185

²⁰⁷ GARNHAM (N.). Concepts of Culture – Public Policy and the Cultural Industries, in *Cultural Studies*, 1987, vol. 1, nr. 1, p. 59

²⁰⁸ CHRISTOPHERS (B.). Television's Power Relations in the Transition to Digital: The Case of the United Kingdom, in *Television & New Media*, 2008, vol. 9, nr. 3, p. 239

terwijl commerciële omroepen toegang moeten hebben tot diezelfde consumenten om advertentie – inkomsten te verwerven.²⁰⁹

Hoewel beide partijen ondanks de digitalisering nog altijd machtig zijn is het wel duidelijk dat er enkele spanningsvelden opduiken. Dit heeft eveneens te maken met de marktsituatie waarin ze zich bevinden. Doordat commerciële omroepen afhankelijk zijn van de distributeurs om publiek te bereiken, zijn ze eveneens afhankelijk van de prijs die de distributeurs vragen voor een abonnement. Dit heeft een direct effect op het advertentiemodel van de commerciële omroep want indien de distributeur beslist om een hoge prijs te vragen voor een abonnement kan het zijn dat er minder consumenten zich abonneren waardoor er minder interesse komt van de adverteerders.²¹⁰ Een andere spanningsveld vormt zich doordat sommige distributeurs hun activiteiten verder uitbouwen door verticaal te integreren. Door de conflicten tussen beide beslissen sommige distributeurs immers om zelf content te laten maken en uit te zenden. Hierdoor worden de distributeurs zelf zenders en vormen ze dus rechtstreekse concurrentie met de omroepen.²¹¹

3.1.1.4 Strategieën

Het advertentiemodel ligt duidelijk onder druk door veranderende technologieën, nieuwe spelers, machtsstructuren en economische verschuivingen. Al deze veranderingen en spanningsvelden zorgen ervoor dat de commerciële omroepen uitkijken naar nieuwe, alternatieve manieren zoekt om inkomsten te verwerven.²¹²

Eén van de mogelijkheden die commerciële omroepen kunnen overwegen is over te stappen van een advertentiemodel naar betaaltelevisie. Volgens Picard is dit business model het meest positieve in de televisiesector. De abonnementen voor basispakketten en VOD – diensten zijn volgens hem aan het groeien. Daarnaast profiteert de betaaltelevisie van het groeiende kijkgedrag op andere platformen zoals *tablets* en *smartphones*.²¹³

Een tweede strategie die de omroepen kunnen kiezen is samenwerken met de nieuwe spelers op de televisiemarkt. Dit kunnen ze doen om ervoor te zorgen dat zenders aantrekkelijk blijven voor de adverteerders. Een omroep is immers pas interessant en winstgevend als het voldoende kijkers kan aantrekken.²¹⁴ In de Verenigde Staten van Amerika hebben enkele omroepen deze beslissing reeds genomen. Zo zijn er reeds samenwerkingen tussen NBC, News Corp, Disney en nieuwkomer Hulu voor het online

²⁰⁹ BERGMAN (M.), STENNEK (J.). Competition in TV – distribution – A framework and Applications to Sweden. Policy Paper no. 19, Research Institute of Industrial Economics, 2007, p. 6

²¹⁰ KIND (H.J), NILSSEN (T.), SORGARD (L.). Price Coordination in Two – Sided Markets: Competition in the TV Industry. CESifo Working Paper Series 3004. München, CESifo Group, 2010, p. 28

²¹¹ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 2012, p.5

²¹² EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2013, p. 185

²¹³ PICARD (Robert). *Op. Cit.*, 19 april 2013.

²¹⁴ WIRTZ (B.W.), SCHWARZ (J.). *Op. Cit.*, 2001, vol. 3, nr. 1, p. 22

streamen van content.²¹⁵ Andere omroepbedrijven kiezen ervoor om zelf de klant te bereiken. Een voorbeeld hiervan is de betaalzender HBO die via *HBO GO* de mogelijkheid aanbiedt om content te bekijken op verschillende platformen zoals *smartphone, tablet, pc en laptop*.²¹⁶ Een voorbeeld binnen Europa is de *BBC iPlayer*.²¹⁷ Kabelbedrijven daarentegen blijken niet geïnteresseerd te zijn om samen te werken en kiezen er veeleer voor om zelf een over – the – top speler op de markt te brengen.²¹⁸ Over – the – top wil zeggen dat er audiovisuele content *gestreamd* wordt via het internet.²¹⁹ Eén bekende over – the – top speler is bijvoorbeeld Netflix. Deze speler distribueert via internet films en series die ontvangen kunnen worden op *smartphone, tablet, laptop* en zelfs spelconsoles. Dankzij een verbinding met HDMI – kabel is het zelfs mogelijk om hierdoor content te bekijken via het televisiescherm.²²⁰

Hetgeen waar de commerciële omroepbedrijven naar streven is een herverdeling van de inkomsten door de distributeurs. Aangezien de distributeurs een technologie (iDTV) op de markt brachten waardoor het advertentiemodel van de commerciële omroep in gevaar komt verwachten ze een vergoeding. Deze vergoeding wordt de *retransmissievergoeding* genoemd en is afhankelijk van onderhandelingen tussen beide partijen.²²¹ In de Verenigde Staten zijn de onderhandelingen over retransmissievergoedingen uitgelopen tot regelrechte *cable wars* tussen Fox en Time Warner Cable.²²² De kern van deze *cable wars* lag in het gegeven dat FOX vond dat het een deel van de inkomsten uit distributie moest krijgen van Time Warner Cable en indien ze hier niet akkoord mee zouden gaan zouden ze zich terugtrekken vanuit het zenderpakket. Na lang onderhandelen zijn ze uiteindelijk in 2010 tot een akkoord gekomen en gaan ze ervan uit dat de wensen van FOX ingewilligd zijn. Hierdoor zou Fox ongeveer 1 dollar per maand / abonnee krijgen van de distributeur Time Warner Cable.²²³ Ook in Europa laaien de gemoederen in verband met de retransmissievergoedingen op.²²⁴ In Denemarken, een markt dat vergelijkbaar is met de Vlaamse inzake bereik en publieke omroep werd er gekozen voor een verdeling van de inkomsten tussen distributeurs en omroepen. Afhankelijk van de zender krijgt de omroep in Denemarken tussen de 0.5 en 4 EUR per abonnee/maand vanuit de distributiesector.²²⁵

²¹⁵ BRAET (O.). Business Model Issues for the Digital Video Content Industry. In: DONDEERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, p. 169

²¹⁶ HBO GO. *Hoe werkt HBO GO?* [Online]
<http://www.itshbo.nl/hbogo>, zie bijlage 20 [12.04.2013]

²¹⁷ BBC. *iPlayer TV*. [Online]
<http://www.bbc.co.uk/iplayer/tv>, zie bijlagen [21.03.2013]

²¹⁸ BRAET (O.). *Op. Cit.*, 2013, p. 169

²¹⁹ ERMAN (J.), GERBER (A.), RAMARISHNAN (K.K.), SEN (S.), SPATSCHECK (O.). *Over The Top Video: The Gorilla in Cellular Networks*, in *AT&T Labs Research*, New Jersey, S.d., p. 127

²²⁰ NETFLIX. *How Netflix Works* [Online]
<https://signup.netflix.com/MediaCenter/HowNetflixWorks>, zie bijlage 20 [23.04.2013]

²²¹ EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2013, p. 185 - 187

²²² DONDEERS (K.) EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2011, p. 1

²²³ PEPITONE (J.) *Fox Stays Firm, no arbitration in Time Warner Cable spat*. 2010 [Online]
http://money.cnn.com/2009/12/30/news/companies/time_warner_cable_fox_kerry/, zie bijlage 20 [12.11.2012]

²²⁴ DONDEERS (K.) EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2011, p.1

²²⁵ DONDEERS (K.) EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2011, p. 5

Omdat deze onderhandelingen en spanningen zeer contextspecifiek zijn wordt er hier later in deze thesis dieper op ingegaan.²²⁶

3.2 Consumenten

De komst van het internet heeft er destijds voor gezorgd dat de consumenten zowel een passief publiek als actieve content – creatoren kunnen zijn. De digitalisering van televisiesignalen bevat momenteel een technologie dat compatibel is met de telecommunicatiesector. Dit wil zeggen dat er dankzij deze digitalisering nu ook verbindingen kunnen gemaakt worden met internet en daardoor de televisiekijkers ook actiever kunnen zijn, zoals op het internet. Dankzij een geconnecteerde televisie kunnen immers alle mogelijkheden van het internet geïmplementeerd worden op het televisietoestel. Consumenten bepalen dankzij digitalisering zelf wat ze ontvangen en hoe ze met deze content omgaan.²²⁷ Op vlak van digitale televisie heeft de consument nu ook de mogelijkheid om interactief te handelen. Dit is een groot verschil met het analoge tijdperk, waarin de consument eveneens als passief publiek aanzien werd. Dankzij de functionaliteiten die iDTV hen biedt kan er van een *two – way* communicatietijdperk gesproken worden waarin de consument een erg belangrijke rol vertolkt.²²⁸ Volgens Picard is er in het digitale tijdperk een omschakeling van een goederenmarkt naar een consumentenmarkt gebeurd. De consument, die vroeger als vanzelfsprekend genomen werd door de andere actoren van de waardeketen staat nu centraal in het business model van de televisiesector.²²⁹ Om te weten wat ervoor gezorgd heeft dat de consumenten zo interactief zijn zal hieronder besproken worden hoe de functionaliteiten van iDTV voor een veranderend kijkgedrag hebben gezorgd.

3.2.1 Lineair – niet-lineair

Consumenten hebben in het digitale tijdperk de mogelijkheid om op twee manieren televisie te kijken: lineair en niet – lineair. Met lineair televisiekijken wordt er bedoeld dat de consument content bekijkt die 'live' op televisie komt.²³⁰ De consument kijkt naar een bepaald programma zoals een zender het heeft ingepland in hun zendschema. Niet-lineair kijken wil zeggen dat mensen programma's bekijken op een door hen gekozen moment.²³¹ Dit wil zeggen dat ze gebruik maken van de nieuwe technologieën of functionaliteiten van de distributeurs. Consumenten kijken uitgesteld televisie of op een ander moment dankzij de digitale diensten van hun set-top box. Consumenten zijn dus niet meer gebonden aan

²²⁶ EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2013, p. 185 - 187

²²⁷ PICARD (R. G.). A Consumer Perspective on Digital Television and Interactive Television. In: BROWN (Allan), PICARD (Robert G.) (eds). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 136

²²⁸ IDEM, p. 135

²²⁹ PICARD (Robert). *Op. Cit.*, 19 april 2013.

²³⁰ VLAAMSE REGULATOR VOOR MEDIA. *Op. Cit.*, 2012, p. 26

²³¹ IDEM, p. 29

de lineaire programmering van de zenders.²³² Opnemen van programma's kon vroeger ook al maar dankzij de digitale televisie is het gebruiksgemak verbeterd.²³³ Zo zit de videorecorder nu inbegrepen in de set – top box en is er maar één afstandsbediening nodig.²³⁴ Dit is zeker een verbetering voor de consumenten die niet zo technisch aangelegd zijn. In het analoge tijdperk had de consument enkel de keuzemogelijkheid om al dan niet te kijken naar een programma, dankzij iDTV heeft hij veel meer mogelijkheden.²³⁵ Digitale televisie biedt de consumenten ook meer kanalen.²³⁶ Omdat het gebruik maakt van een *efficiënt spectrumgebruik*, verhoogt de capaciteit van het aantal kanalen dat doorgestuurd kunnen worden en levert het een verbeterde *beeld - en geluidskwaliteit*. Dankzij digitalisering is er een *consistente ontvangst* over verschillende afstanden, zijn er minder kosten voor *transmissie en energieconsumptie* en is er dus mogelijkheid tot interactiviteit.²³⁷

3.2.2 Actieve gebruiker

IDTV heeft ervoor gezorgd dat kijkers meer als gebruikers aanzien worden.²³⁸ Er wordt dan ook gesproken over een *lean-forward* tijdperk waarin de kijkers veel meer mogelijkheden hebben dan enkel te zappen tijdens hun televisiemoment. De gebruikers krijgen veel meer controle; ze kunnen dankzij iDTV hun eigen televisiemoment inplannen en daarnaast via hun set-top box informatie opvragen. In het *lean-forward* tijdperk is er dus zoals eerder gezegd sprake van *two-way communication*. Consumenten kunnen interactief handelen via de rode knop, emails verzenden, stemmen, opnemen, pauzeren, doorspoelen enzovoort.²³⁹

Deze interactiviteit moet volgens Steuer genuanceerd worden want iDTV is slechts een middelmatige interactief platform in vergelijking met het internet. Om de interactiviteitsgraad te beschrijven worden binnen de verschillende functies van iDTV een andere graad van interactiviteit onderscheiden.²⁴⁰ Zo ligt het gebruik van de *personal video recorder* veel hoger dan dat van het verzenden van e-mails, dus kan er gesteld worden dat de interactiviteitsgraad veel hoger is in dit onderdeel van iDTV.

De inburgering van het internet heeft er dusdanig voor gezorgd dat er een verandering is gebeurd in het consumentengedrag. Op het internet moeten consumenten niet enkel consumeren maar kunnen ze eveneens zelf content creëren, controleren en delen met andere consumenten.²⁴¹ Dit wordt ondersteund door verschillende platformen zoals Youtube, Vimeo en andere sociale media. Deze content wordt *user -generated content*

²³² WIRTZ (B.W.), SCHWARZ (J.). *Op. Cit.*, 2001, vol. 3, nr. 1, 2001, p. 15

²³³ IDEM, p. 17

²³⁴ BERTE (Katrien). *Op. Cit.*, 2009 – 2010, p. 162

²³⁵ PICARD (R. G.). *Op. Cit.*, 2005, p. 141

²³⁶ MICHALIS (M.) *Op. Cit.*, 2013, p. 40

²³⁷ MARSDEN (Christopher), ARINO (Monica). *Op. Cit.*, 2005, p. 3 – 4

²³⁸ CAUBERGHE (Verolien), DE PELSMACKER (Patrick). *Op. Cit.*, 2006, vol. 7, nr 1, p.13

²³⁹ IBIDEM

²⁴⁰ IDEM, p.14

²⁴¹ DAUGHERTY (T.), EASTIN (M.S.), BRIGHT (L.). Exploring Consumer Motivations for creating User – generated Content, in *Journal of Interactive Advertising*, 2008, vol. 8, nr. 2, p. 16

genoemd en verwijst naar content gemaakt door het publiek en dus niet door professionele beroepsmensen.²⁴² Lock sprak over het einde van *business as usual*.²⁴³ Er is een tijdperk aangebroken waarin de consumenten niet meer louter passief zijn en het is erg belangrijk om hiermee rekening te houden. Het internet is reeds aangepast aan deze nieuwe vorm van consumenten. Zij bieden content aan wanneer en waar de consument dit zelf wil.²⁴⁴ Dankzij digitalisering in de televisiesector moeten de actoren van de waardeketen hier dus ook rekening houden met het veranderend consumentengedrag.

Opvallend is wel dat ondanks al de manieren die er zijn bijgekomen om content te kijken de consumenten toch nog veel lineair televisiekijken. De gemiddelde Europeaan kijkt net geen de vier uur televisie, waarbij er een stijging is van 7 minuten voor lineair kijkgedrag. Daarnaast is er ook wel een stijging van non – lineair kijkgedrag dat nog steeds in Europa schommelt tussen de 3 - 5 %.²⁴⁵ Welke programma's de consumenten nog liefst live bekijken en welke redenen ze hebben om televisie te kijken worden hieronder gegeven.

3.2.3 Frames voor televisiekijken

Mensen kijken vaak naar televisie als er een bepaald cultureel evenement is. Zo zijn sportevenementen, cultuurevenementen nog altijd druk bekeken zoals bijvoorbeeld Champions League – finale voetbal, Eurovisie Song Festival, enzovoort. Hoewel het publiek dankzij digitale televisie redelijk gefragmenteerd is blijkt dat ze evenementen toch nog steeds massaal live bekijken. Het kijken van evenementen kan gebeuren op verschillende platformen. Afhankelijk van de voordelen die de consument krijgt, kiest hij een platform uit. Zo kan hij gedreven worden naar online televisiekijken omdat er daar eventueel de mogelijkheid is tot chatten. Uiteraard kan dit ook op televisie, indien er *second-screen* applicaties zijn. Daarnaast worden consumenten ook gedreven naar televisie uit een drang voor informatie en kennis. Dankzij de vergaarde kennis kunnen ze immers meepraten met mensen binnen dezelfde subcultuur. Een andere reden voor televisiekijken komt vanuit het sociaal aspect. Consumenten kijken naar dezelfde series en programma's als hun vrienden en familie. Een laatste manier van televisiekijken gebeurt als consumenten zappen. Hierdoor komen ze op programma's uit dat op dat moment live geprogrammeerd staan door de zenders.²⁴⁶

3.3 Adverteerders

Hoewel er in deze thesis geen onderzoek gedaan wordt naar de visie van de adverteerders is het wel belangrijk om te weten welke gevolgen digitalisering voor hen teweeg heeft

²⁴² IDEM, p. 22

²⁴³ LOCKE (C.), LEVINE(R.),SEARLS(D.), WEINBERGER (D.). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. S.I, Basic Books, 1999, p. 1

²⁴⁴ DAUGHERTY (T.), EASTIN (M.S.), BRIGHT (L.). *Op. Cit.*, 2008, vol. 8, nr. 2, p. 17

²⁴⁵ BIGGAM (R.) *Op. Cit.*, 19 april 2013.

²⁴⁶ SELES (Sheila). *Op. Cit.*, 2010, p.22 - 23

gebracht. Adverteerders zijn immers een belangrijke schakel in de waardeketen van de commerciële omroepbedrijven omdat deze zorgen voor de grootste inkomstenstroom. Daarom zal hieronder kort weergegeven worden welke impact digitalisering en convergentie op hen heeft gehad.

3.3.1 Ad avoidance door PVR

Ad avoidance is niets nieuws en neemt volgens Wilbur verschillende vormen aan. De consument kan tijdens de reclame zappen naar een ander kanaal, fysiek wegwandelen, andere dingen doen of zelfs de televisie uitzetten. Dankzij digitale televisie kan er nu ook *zippen* aan toegevoegd worden wat wil zeggen dat consumenten reclame doorspoelen aan de hand van de *personal video recorder*.²⁴⁷ Dit heeft uiteraard negatieve gevolgen voor een business model dat afhankelijk is van advertentie-inkomsten.²⁴⁸ Televisie is immers nog steeds een belangrijk nationaal medium waarmee adverteerders het meeste aantal personen kunnen bereiken via één advertentie.²⁴⁹ Indien de adverteerder hierin niet meer investeert moet hij enorm veel andere advertenties sturen om aan dezelfde populatie van televisie te komen.²⁵⁰

3.3.1.1 *Redenen voor ad avoidance*

Vooraleer er gekeken wordt naar de gevolgen van *ad avoidance* is het belangrijk om weten waarom mensen reclame doorspoelen als ze hiervoor de kans krijgen. Eén van de redenen hiervoor is omdat ze de reclame niet interessant vinden en zich hierdoor liever concentreren op andere activiteiten.²⁵¹ Consumenten mijden ook reclamefilmmpjes die niet aantrekkelijk genoeg zijn. Saaie reclameboodschappen zullen allicht niet bekeken worden.²⁵² Een andere reden waarom reclame doorgespoeld wordt is omdat de consument het filmpje reeds gezien heeft en het niet wil herbekijken.²⁵³

²⁴⁷ WILBUR (K.C.). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising, in *Journal of Advertising*, 2008, vol. 37, nr. 1, p. 143

²⁴⁸ STÜHMEIER (T.), WENZEL (T.). Getting Beer During Commercials: Adverse Effects of Ad-Avoidance, DICE discussion paper, no 2, Düsseldorf, 2010, p. 20

²⁴⁹ ROMANIUK (J.). Lifting the Productivity of TV Advertising: Nothing Matters More Than the Brand. Nothing, in *Journal of Advertising Research*. 2012, vol. 52, nr. 2, p. 146

²⁵⁰ WIRTZ (B.W.), SCHWARZ (J.). *Op. Cit.*, 2001, vol. 3, nr. 1, 2001, p. 18

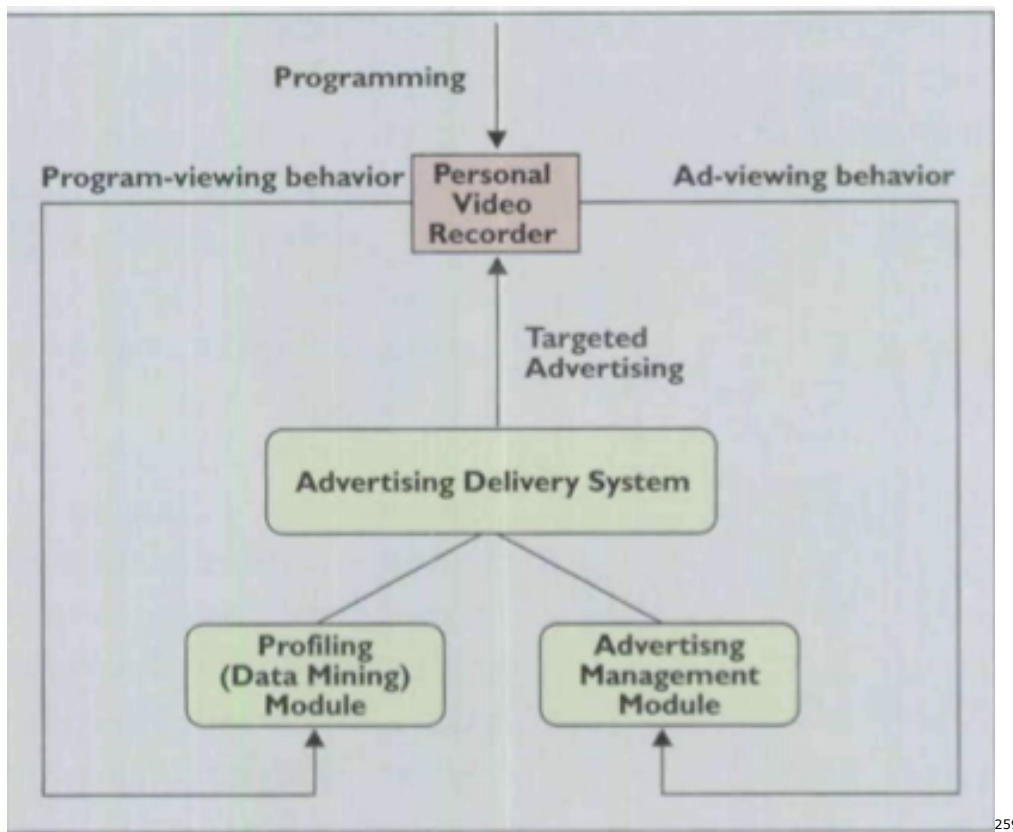
²⁵¹ TSE (A.C.B.), LEE (R.P.W). Zapping behavior During Commercial Breaks, in *Journal of Advertising Research*, 2001, vol. 41, nr. 3, p. 27

²⁵² WOLTMAN (E.), L.C.M (J.), WEDEL (M.), PIETERS (R.G.M.). Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment – to – Moment Entertainment and Information Value, in *Journal of Marketing Research*, 2003, vol 40, nr. 4, p. 450 – 451

²⁵³ SIDDARTH (S.), CHATTOPADHYAY (A.). To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switcing During Commercials, in *Marketing Science*, 1998, vol. 17, nr. 2, p. 136

3.3.2 Opportunities voor adverteerders dankzij iDTV

De komst van iDTV als nieuw reclameplatform heeft voor de adverteerders niet enkel bedreigingen maar biedt hen ook kansen om nieuwe reclameformats te ontwikkelen.²⁵⁴ Extra kanalen op iDTV wil zeggen dat veel van deze kanalen ook meer gericht zullen zijn naar een specifieke doelgroep waardoor de adverteerder veel gericht kan adverteren.²⁵⁵ Er zal hierdoor een veel specifiekere doelgroep bereikt worden. Daarnaast kunnen adverteerders ook werken met data vanop personal video recorders om relevantere informatie door te sturen naar de consumenten.²⁵⁶ Omdat een personal videorecorder de mogelijkheid biedt tot programmeren kunnen er kijkpatronen geregistreerd worden. Hierdoor kan een adverteerder zien welke programma's iemand bekijkt, welke reclame doorgespoeld wordt en wat de consument herbekijkt.²⁵⁷ Dankzij data – analyse van het kijkgedrag kunnen distributeurs en adverteerders profielen opbouwen en relevante advertenties doorsturen naar de consumenten.²⁵⁸ Deze techniek heet *targeted advertising* en wordt hieronder in kaart gebracht.



Figuur 9: Targeted Advertising.

²⁵⁴ WILBUR (K.C). *Op. Cit.*, 2008, vol. 37, nr. 1, p. 147

²⁵⁵ VAN DEN BROECK (Wendy), PIERSON (Jo), PAUWELS (Caroline). Does Interactive TV Imply New Uses? In: CAUBERGHE (Verolien), DE PELSMACKER (Patrick). *Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals*. Journal of Interactive Advertising, 2006, Vol. 7, nr. 1, p. 14

²⁵⁶ WILBUR (K.C). *Op. Cit.*, 2008, vol. 37, nr. 1, p. 147

²⁵⁷ GAL – OR (E.), GAL – OR (M.), MAY (J.H.), SPANGLER (W.E.). Targeted Advertising Strategies on Television, in *Management Science*, 2006, vol 52, nr. 5, p. 713 – 714

²⁵⁸ GAL – OR (M.), MAY (J.H.), SPANGLER (W.E.). Using Data Mining To Profile TV Viewers, in *Communications of the ACM*. 2003, vol. 46, nr. 12, p. 69 – 70

²⁵⁹ IDEM, p. 69.

Het schema hierboven is een simpele weergave van hoe *targeted advertising* mogelijk zou zijn via een *personal video recorder*. Langs de ene kant wordt het kijkgedrag van de consument in het oog gehouden. Hierdoor weet de distributeur of adverteerder welke programma's relevant zijn en aan de hand hiervan is het mogelijk een profiel op te stellen waarbinnen de consument valt. Langs de andere kant wordt er in het oog gehouden welke advertenties relevant zijn voor de consument. De kennis van beide kanten biedt de mogelijkheid om relevante advertenties, specifiek toegespitst op de consument aan te bieden via televisie.

Een ander formaat van interactieve reclame is *Dedicated Advertising Location*. Dit staat de consument toe om tijdens de reclamespot naar een andere pagina te gaan waarop extra informatie over een product gegeven wordt.²⁶⁰ Dit is een reclametechniek die eerst om actie van de consumenten vraagt en hen nadien begeleidt naar een pagina voorzien voor de adverteerder.²⁶¹

Een andere vorm van interactieve reclame is de "*impulse respons ad*. Dit kan vergeleken worden met een banner op een website, tijdens een programma verschijnt een overlay met een korte boodschap. Dankzij de rode knop kan de respondent dan meer informatie verkrijgen over deze boodschap."²⁶² Een recentere vorm van interactieve reclame heet Video Advertising Location. (VAL) Dit is zeer vergelijkbaar met een DAL in dat opzicht dat het de consument eveneens begeleidt naar een aparte pagina van de adverteerder. Het verschil is dat een VAL een videoboodschap toont in plaats van louter informatie. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om de *making off* van bepaalde reclamefilmmpjes te tonen.²⁶³

Naast de interactieve reclameboodschappen kan de adverteerder ook advertenties in bepaalde programma's integreren.²⁶⁴ Via Product Placement kan een adverteerder gericht adverteren door te kiezen voor bepaalde programma's of formats.²⁶⁵ Hierdoor kan een bepaald imago aan het product geven worden.²⁶⁶ Product Placement is minder irritant voor consumenten omdat het onopvallend gebeurt.²⁶⁷

²⁶⁰ DICKINGER (A.), ZORN (S.). Compensation Models for Interactive Advertising, in *Journal of Universal Computer Science*, 2008, vol. 14, nr. 4, p. 558

²⁶¹ BERTE (Katrien). *Op. Cit.*, 2009 – 2010, p. 247

²⁶² IDEM, p. 246

²⁶³ IDEM, p. 252

²⁶⁴ WIRTZ (B.W.), SCHWARZ (J.). *Op. Cit.*, 2001, vol. 3, nr. 1, 2001, p. 21

²⁶⁵ O'SHAUGNESSY (J. & N.J.). *Op. Cit.*, 2004, p.26

²⁶⁶ IDEM, p.39

²⁶⁷ D'ASTOUS (Alain), CHARTIER (F.), A study of factors affecting consumers evaluations and memory of product placement in movies, in *Journal of Current issues and Research in advertising*, 2000, vol. 22, nr. 2, p. 31 - 40

4. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk werd er meer duidelijkheid geschept over hoe digitalisering in Europa georkestreerd werd door de Europese Commissie. Hieruit blijkt dat de digitalisering voornamelijk als strategie ingezet werd om economische groei te realiseren, welvaart en welzijn te verbeteren en een competitief continent te vormen. Dit kon ook opgemaakt worden uit de ontwikkeling van digitale televisie. Deze technologie werd eveneens ontwikkelt vanuit economische maar ook sociale en politieke redenen. De lancering van digitale televisie is verschillend per land en tot op heden zijn er reeds 22 Europese landen die de overstap gemaakt hebben. Voor de rest van de landen ligt de deadline op 2015.

Digitalisering gaat hand in hand met convergentie. Er kan moeilijk een eenduidige definitie van convergentie gegeven worden. In deze thesis werd convergentie aanzien als een combinatie van verschillende benadering. Zo wordt er netwerk -, product- en sectorgerichte convergentie onderscheiden. Vanuit digitalisering en convergentie is het mogelijk gemaakt om nieuwe technologieën zoals iDTV en geconnecteerde televisie op de markt te brengen. Deze technologieën maken het voor de gebruikers mogelijk om interactief te handelen aan de hand van een geconverteerd mediaplatform. Convergentie situeert zich niet enkel op vlak van televisie maar kan bijvoorbeeld betrekking hebben op een *smartphone*. Via een smartphone kan de consument nu allerlei dingen doen waarvoor hij vroeger verschillende toestellen nodig had. Convergentie kan dus gezien worden als de samensmelting van allerlei technologieën om het gebruiksgemak van de consument te verbeteren.

Waar er in het analoge tijdperk enkel publieke en commerciële omroepbedrijven waren, zijn er nu ook telecommunicatiebedrijven en internetspelers toegetreden tot de televisiesector. Deze nieuwe spelers zorgen voor dat er heel wat spanningsvelden optreden in het traditionele advertentiemodel van de omroepen. Zo zorgde de opkomst van internetspelers ervoor dat adverteerders nu ook via online advertenties consumenten proberen te bereiken. Daarnaast is er een enorme explosie van zenders op allerlei distributieplatformen, dit maakt dat de adverteerders veel gericht kunnen adverteren en zo mogelijk hun uitgaven verspreiden over verschillende kanalen. Hierdoor komen er minder inkomsten naar de traditionele zenders.

Dankzij de komst van digitale televisie kunnen de consumenten content opnemen en doorspoelen. Deze technologieën die op de markt gebracht zijn door de distributeurs zorgen ervoor dat adverteerders mogelijk minder investeren in traditionele reclamespots op televisie, wat dus nefast is voor het business model van de commerciële omroepen. Omdat de distributeurs en commerciële omroepen in dezelfde waardeketen zitten beïnvloedt de beslissing van de ene mogelijk de andere. De distributeur heeft bijvoorbeeld de mogelijkheid om prijzen te verhogen voor abonnees, waardoor er consumenten afhaken

en omroepen minder advertentie-inkomsten krijgen. Toch blijken ook de omroepen nog macht te hebben, de distributeurs zijn immers afhankelijk van de content die zij bundelen.

De komst van nieuwe technologieën resulteren in veranderingen van het kijkgedrag. Hoewel mensen nog vaak lineair televisiekijken hebben ze nu ook de mogelijkheid om uitgesteld te kijken op allerhande platformen. De consument kan dankzij de functies van digitale televisie en de mogelijkheden via over – the – top spelers nu zelf zijn televisieavond volledig samenstellen. Dit is mogelijk een bedreiging voor de omroepen, wiens rol het is om een lineaire programmering op te stellen.

Digitalisering en convergentie hebben duidelijk gevolgen voor het advertentiemodel van de commerciële omroep. Toenemend concurrentie, veranderend kijkgedrag en dalingen van advertentie – inkomsten zorgen ervoor dat de omroepen nieuwe manieren moeten zoeken om geld binnen te krijgen. Sommigen zoeken hun heil in samenwerkingsverbanden met nieuwe, internationale spelers of beslissen zelf om content te *streamen*. Anderen ijveren voor een groter inkomst vanuit de distributie door middel van *retransmissievergoedingen* en nog anderen schakelen zelfs over naar het betaaltelevisiemodel.

Aangezien deze materie heel contextafhankelijk is zal er later dieper op ingegaan worden op de specifieke Vlaamse situatie van de televisiesector.

HOOFDSTUK III - VLAAMSE TELEVISIESECTOR

In dit hoofdstuk wordt de Vlaamse televisiesector in kaart gebracht. Hierbij wordt er eerst een beeld geschetst van de evolutie die deze sector heeft ondergaan. Deze evolutie heeft zeker en vast te maken met de veranderingen die digitalisering en convergentie met zich mee brengen. Eerst en vooral komt dus de ontwikkeling van de televisiesector in Vlaanderen aan bod, gevolgd door een beschrijving van de huidige situatie hieromtrent. Daarna wordt het business model beschreven, dat zich specifiek richt op de Vlaamse commerciële omroep en onderzocht welke gevolgen digitalisering en convergentie hierop hebben.

1. DE VLAAMSE TELEVISIESECTOR: EEN EVOLUTIE

Om te begrijpen op welke manier de Vlaamse televisiesector geëvolueerd is tot wat hij op de dag van vandaag geworden is, wordt er gekeken naar welke veranderingen er plaatsgevonden hebben. Daarom is het aangewezen om hieronder kort de geschiedenis van televisie te beschrijven. Aan de hand hiervan wordt een inzicht verworven in wat het verschil is tussen het analoge en digitale televisietijdperk.

1.1 Ontstaan televisie in Vlaanderen

Zoals hierboven in de titel staat, is televisie op de markt gekomen in het jaar 1953. In dit tijdperk was televisiekijken iets wat echt aangeleerd moest worden; er werd consumenten weliswaar een uitleg gegeven over de werking van het toestel en waar dit de beste plaats zou innemen in huis. Al snel kreeg televisie een centrale rol in het leven van mensen. Televisie was een meubelstuk waar consumenten met de hele familie gezellig en intiem konden rond zitten. Eén van de grootste voordelen van televisiekijken was dat het kijkers toeliet om live iets mee te maken vanaf de woonplaats. De consumenten moesten niet meer fysiek aanwezig zijn om iets visueel mee te maken. Een koninklijk huwelijk kon gevolgd worden zonder in de kerk aanwezig te zijn. Vanuit de privésfeer kwamen er beelden van buitenaf binnen. Televisie werkt grensoverschrijdend en mensen konden voor het eerst in hun leven van uit hun zetel een echte olifant zien in Afrika. Televisie werd beschouwd als een venster op de wereld.²⁶⁸

In Vlaanderen was de eerste televisierol weggelegd voor de VRT dat in die tijd nog onder de naam BRT bekend was. De Vlaamse openbare omroep ontving, net zoals vandaag de dag nog steeds het geval is, subsidies van de Vlaamse overheid. Kijkers waren in die tijd dus beperkt tot één Vlaamse omroep. De enige mogelijkheid tot diversificatie was te

²⁶⁸ VAN DIJCK (J.) *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2002, p. 6 – 9

vinden op enkele buitenlandse zenders. Tot 1989 was de VRT de enige omroep in Vlaanderen en kan er voor die periode dus gesproken worden van een monopoliesituatie. In 1985 had de VRT marktaandeel van ongeveer 59 % in Vlaanderen, verdeeld over TV1 (51%) en TV2 (8%). De rest van het kijkerspubliek was verdeeld over Nederlandse zenders.²⁶⁹

1.2 Ontstaan commerciële omroep in Vlaanderen (1989)

In 1989 werd de monopoliesituatie van de VRT doorbroken door de opkomst van de eerste commerciële televisieomroep, de Vlaamse Televisie Maatschappij. De doorbraak van commerciële televisiezenders was niet enkel in Vlaanderen aan de orde maar werd in heel Europa gemanifesteerd. Dit werd ondersteund vanuit de Europese Unie, dankzij de richtlijn "Televisie zonder Grenzen".²⁷⁰

De groei van VTM werd gestimuleerd door het kabeldecreet van 1987. Hierin stond immers vermeld dat er in Vlaanderen slechts één commerciële omroep televisiereclame mocht uitzenden en de keuze was hiervoor op VTM gevallen.²⁷¹ Vanaf de start van VTM voelde zowel de VRT als de Nederlandse omroepen de concurrentie. VTM startte immers onmiddellijk met een marktaandeel van 27%. In 1990 daalde het marktaandeel van VRT tot 28,8% in totaal en nam VTM de koppositie met 35,6%. Hoewel VTM volgens het kabeldecreet eveneens een uitgebreid programma-aanbod moest bieden, bleek het zich toch meer en meer te manifesteren als een zender waar de nadruk op ontspanning en entertainment lag. Het monopolie van VRT werd doorbroken en vanaf toen kon er gesproken worden van een duopolie waarin de commerciële omroep de bovenhand nam.²⁷²

Pas in 1995 werd er een andere commerciële zender op antenne gebracht: VT4. Deze zender was eigendom van SBS en werd uitgezonden vanuit Engeland vanwege een soepelere reclamewetgeving. Hierdoor kon de zender het kabeldecreet omzeilen en de Vlaamse televisiemarkt betreden als tweede commerciële zender. Als tegenaanval besloot VTM om Kanaal 2 op te starten. Het duurde vijf jaar vooraleer VT4 officieel een Vlaamse zender werd.²⁷³

De opkomst van deze nieuwe zenders was onmiddellijk ook het ontstaan van een nieuw business model, namelijk het advertentiemodel. De commerciële omroepen haalden hun inkomsten immers uit het verkopen van reclameruimtes aan de adverteerders. Naast het opstarten van een nieuw business model bracht de komst van commerciële zenders ook

²⁶⁹ DHOEST (A.), VAN DEN BULCK (H.). *Op. Cit.*, 2007. p. 37

²⁷⁰ EUROPESE COMMISSIE. *Op. Cit.*, 1989.

²⁷¹ DHOEST (A.), VAN DEN BULCK (H.) *Op. Cit.*, 2007. p. 36

²⁷² IDEM, p. 37

²⁷³ OTTEN (Rik). *Achter Televisie – Omroepmarkten en structuren in West – Europa*. Antwerpen, Rik Otten en Garant Uitgevers, 2011. p. 263

een gevarieerder aanbod aan programma's. Hoewel in eerste instantie gedacht werd dat de komst van commerciële televisiezenders de democratie ten goede zou komen, moet geconcludeerd worden dat deze dankzij de aard van hun business model zich voornamelijk richten op een commercieel aantrekkelijk publiek. Commerciële omroepen zijn immers zeer geïnteresseerd in goede kijkcijfers en marktaandeel omdat ze deze kunnen verkopen. Dit heeft daarnaast ook als gevolg dat succesreeksen uit het buitenland aangekocht worden zodat hiermee een groter publiek wordt aangetrokken. Commerciële zenders zien mensen meer als consumenten dan als kijkers.²⁷⁴

Onlangs is er ook een verandering gebeurd in de Vlaamse televisiesector. Via de holding *De Vijver Media* werden zenders VT4 en Vijf TV overgekocht van Prosiebensat en gelanceerd op 17 September onder nieuwe namen: VIER en VIJF.²⁷⁵ Deze zenders worden nu op de markt gebracht door commercieel omroepbedrijf SBS Belgium.²⁷⁶

1.3 Ontstaan digitale televisie in Vlaanderen (2005)

Zoals bleek uit het vorige hoofdstuk rond digitalisering en convergentie, was Vlaanderen één van de latere gebieden waarin de omschakeling van analoog naar digitaal gebeurde. De reden hiertoe was voornamelijk dat in Vlaanderen de kijkers reeds verwend waren met een uitgebreid aanbod van zenders. De Vlaamse kijkers waren het reeds gewoon om televisie te kijken met een goede geluid- en beeldkwaliteit en hadden toegang tot ruim dertig zenders via hun analoge kabelaansluiting. Deze manier werd ook het meest gebruikt om televisie te kijken; ongeveer 97% van de Vlamingen keek televisie via analoge aansluiting en slechts 2,5% deed dit via antenne. Er was in Vlaanderen dus niet echt een noodzaak naar een verbetering van de televisie-ervaring omdat de omstandigheden reeds goed waren voor de kabelgebruikers.²⁷⁷

Omdat er in Vlaanderen slechts een minderheid was van mensen die via antenne televisie keken, had de beslissing om op drie november 2008 de analoge antenne volledig om te schakelen naar digitaal niet zo'n grote impact. Er waren immers niet zoveel mensen die de omschakeling toen al moesten meemaken. Daarnaast werd dit zeer goed begeleid door de overheid via de campagne '*Weg met sneeuw op je Tv*'.²⁷⁸

²⁷⁴ MICHALIS (Maria). *Thirty Years of Private Television in Europe – Trends and Key Moments*. In: DONDEERS (K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.) (eds.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave macmillan, 2013, p. 41

²⁷⁵ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA. *Op. Cit.*, 2012, p.26

²⁷⁶ SBS BELGIUM – Portfolio [Online]
<http://www.sbsbelgium.be/portfolio>, zie bijlage 20 [12.03.2013]

²⁷⁷ VAN DEN BROECK (Wendy), BAUWENS (Joke), PIERSON (Jo). The promises of iDTV: Between push marketing and consumer need, in *Telematics and Informatics*, 2011, vol. 28, nr. 4, p. 232

²⁷⁸ DEPARTEMENT CULTUUR, JEUGD, SPORT EN MEDIA. *Weg met sneeuw op je tv!* [Online]
<http://www.cjasm.vlaanderen.be/media/archief/wegmetsneeuwopjetv/index.html>, zie bijlagen 20 [04.11.2012]

Voor de volledige uitwerking van digitale televisie in Vlaanderen, werden er testen gedaan via proefprojecten. Het eerste proefproject was 'Digitaal Thuisplatform' en het tweede het 'Flanders Interactive project'.²⁷⁹

Vanaf juni 2005 werden er twee iDTV-platforms geïntroduceerd. Belgacom lanceerde *Belgacom Tv* en Telenet deed hetzelfde via de *Digibox*. Deze twee telecomoperatoren zijn nog steeds de grootste spelers op vlak van iDTV in Vlaanderen. Vooral Telenet is de grootste markteigenaar met ongeveer 80% marktaandeel, gevolgd door Belgacom (+/- 15%).²⁸⁰ Daarnaast zijn er nog andere spelers als Mobistar, TV Vlaanderen en het onlangs bekend gemaakte SNOW.²⁸¹

Momenteel is digitale televisie reeds goed ingeburgerd in Vlaanderen. Volgens het IBBT kijken reeds 82,1 % van de Vlaamse gezinnen digitaal.²⁸² Professor Erik Dejonghe zegt dat de definitieve switch-off van analoge televisie volledig zal plaatsvinden van zodra 85% van de kabelabonnees digitaal kijkt. Hij voorspelt dat de definitieve omschakeling dan ook in 2014 of 2015 zal gebeuren.²⁸³ Dit ligt eveneens in lijn met de deadline die vanuit Europa werd opgesteld.

Uit deze gegevens blijkt dat de omschakeling van analoog naar digitaal tot op heden redelijk goed gelukt is. Op een tijdsperiode van ongeveer zeven jaar zijn de distributeurs erin geslaagd om de meerderheid van de bevolking te laten omschakelen van analoge naar digitale televisie. Welke de succesfactoren en valkuilen in Vlaanderen waren voor de implementatie ervan worden hieronder verder besproken.

1.3.1 Succesfactoren

Uit het onderzoek van Vandenbroeck, Pierson en Bauwens bleek dat de Vlaamse consumenten enorm hoge verwachtingen hadden over de beloofde beeld- en geluidskwaliteit. Hoewel de kijkers in Vlaanderen reeds een goede beeld- en geluidskwaliteit hadden, omdat ze in de meeste gevallen via kabel keken, bleek dat de verbetering van kwaliteit toch een belangrijke reden was om over te schakelen op digitale televisie. Vooral in combinatie met het aanschaffen van een nieuw televisietoestel bleek de omschakeling naar digitaal volgens de meesten de logische keuze.²⁸⁴

Een andere reden voor het succes van digitale televisie in Vlaanderen is de keuzevrijheid. Mensen bleken aangetrokken te zijn tot het gevoel van vrijheid, dat ze niet kenden bij lineair televisiekijken. Dankzij de verschillende on demand functies of de personal video

²⁷⁹ VAN DEN BROECK (Wendy), BAUWENS (Joke), PIERSON (Jo). *Op. Cit.*, 2011, vol. 28, nr. 4, p. 15-16

²⁸⁰ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDEERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 2012, p. 5

²⁸¹ ABBELOOS (Jan – Frederik) *Snow wil prijsbreker zijn op digitale televisiemarkt*. [Online] http://www.standaard.be/cnt/DMF20130205_070, zie bijlage 20 [20.02.2013]

²⁸² DE MOOR (S.), SCHUURMAN (D.), DE MAREZ (L.). *Op. Cit.*, Rapport 5. p. 6

²⁸³ ILLEGEMS (Michael). *Op. Cit.*, 13.02.2013[Online]

²⁸⁴ VAN DEN BROECK (Wendy), BAUWENS (Joke), PIERSON (Jo). *Op. Cit.*, 2011, vol. 28, nr. 4, p. 232

recorder zitten consumenten niet meer louter vast aan de voorgeprogrammeerde zendschema's.²⁸⁵

Nog een andere succesfactor heeft te maken met de manier waarop digitale televisie gepromoot werd. In Vlaanderen waren aanvankelijk de departementen van *wetenschap, technologische innovatie, economische zaken, e-government en media* het nauwst betrokken bij de introductie en lancering van digitale televisie. IDTV werd 'gepromoot' als een soort snelweg van informatie voor mensen zonder computer en/of internet thuis. Politici geloofden erin dat iDTV mensen zou aanzetten om te werken met e-mails en dat ze gebruik zouden maken van e-government diensten. IDTV zou een gemakkelijke manier zijn om de digitale kloof te dichten.²⁸⁶ Na een kort verloop van tijd werd er toch besloten de verdere ontwikkeling en introductie ervan over te laten aan de markt. Dit bleek een uitermate goede strategie te zijn want een erg belangrijke factor in het succesverhaal bleken de *packagedeals* te zijn. Consumenten kregen de boodschap dat ze iDTV bijna gratis kunnen krijgen dankzij een deal met een provider. Distributeurs overtuigden de mensen ervan om zich te abonneren op een pakket waarin bijvoorbeeld telefonie, internet en iDTV samen zaten. Hierdoor kregen consumenten de indruk dat iDTV praktisch kosteloos was en dat het inbegrepen zat in het hele pakket.

Een andere reden waarom iDTV zo succesvol was op de Vlaamse markt, heeft te maken met de culturele factor. Televisie zit nu eenmaal ingebed in onze maatschappij en vertolkt een belangrijke rol voor veel mensen in Vlaanderen.²⁸⁷

1.3.2 Valkuilen

Een strategie die blijkbaar niet werkte was die van de interactiviteit. De mensen zagen in de mogelijkheid om interactief deel te nemen aan programma's geen opportuniteit en konden hiermee dus niet overtuigd worden. Uit het onderzoek bleek eveneens dat consumenten e-government, e-mails en informatiesysteem mogelijkheden niet gebruikten als reden voor de aanschaf van iDTV.²⁸⁸

Naast diegenen die relatief snel gekozen hebben voor iDTV waren er uiteraard ook mensen die een afwachtende houding aannamen. Sommige mensen waren immers niet zeker of de investering die ze zouden doen wel zou opbrengen. Velen dachten dat de technologie zo vaak ging veranderen dat het beter was om nog even af te wachten.²⁸⁹

Een andere groep zag ook een probleem in de pakketten. Consumenten wisten niet goed wat ze kregen in de plaats van het bedrag dat ze hiervoor betaalden waardoor ze besloten te wachten vooraleer alles geïnstalleerd werd. Daarnaast zijn er ook nog de mensen die

²⁸⁵ IDEM, p. 235

²⁸⁶ IDEM, p. 232

²⁸⁷ IDEM, p. 237

²⁸⁸ IDEM, p. 235 – 236

²⁸⁹ IDEM, p. 236

niet veel televisie kijken of die hieraan weinig belang hechten. Ook zij namen een afwachtende houding aan. Blijkbaar was ook de belofte voor meer macht en controle voor sommige mensen geen goed vooruitzicht aangezien consumenten zich geen meester zagen over de technologische innovaties. Daarom werd er beslist om er niet direct in mee te gaan. Hetzelfde geldt voor de mensen die bang waren om verslaafd te geraken aan televisie omdat ze nu nog meer kanalen zouden hebben waarnaar ze kunnen kijken.²⁹⁰

1.3.3 Eerste verloop

Hoewel de implementatie van iDTV in Vlaanderen een succes is, zijn er in de hele periode toch ook frustraties geweest. Zo doken er regelmatig klachten op over technische storingen zoals een set-top box dat niet meer opneemt, digitale kanalen die niet werken, en dergelijke. Daarnaast bleek het kostenplaatje van iDTV niet te onderschatten. Sommige mensen vonden het immers niet aanvaardbaar dat ze moesten betalen voor de *'net gemist'-functie*. Consumenten gingen ervan uit dat als er reeds abonnementskosten betaald werden, deze content dan ook reeds betaald was en ze dus niet nog eens geld moesten neertellen.²⁹¹

Heel interessant in dit onderzoek was de houding die mensen hadden ten opzichte van iDTV. Zowel voor- als tegenstanders waren ervan overtuigd dat iDTV er sowieso ging komen aangezien het recht op hen afkwam. Ze zagen blijkbaar geen andere mogelijkheid dan mee te gaan met de technologische vooruitgang. Daarnaast paste het beslissingsrecht en de controle over televisie ook perfect in het huidige maatschappijbeeld. Hoewel sommige mensen vreesden voor teveel zelfcontrole, vond de meerderheid dit een zeer aantrekkelijke factor om over te schakelen naar iDTV.²⁹²

²⁹⁰ IBIDEM

²⁹¹ IDEM, p.237

²⁹² IDEM, p.236

HOOFDSTUK IV: GEVOLGEN VOOR DE VLAAMSE COMMERCIEËLE TELEVISIESECTOR

Vlaanderen kenmerkt zich als een waar kabelland. Dit wil zeggen dat de distributie van digitale televisie gebeurt door de telecommunicatiebedrijven.²⁹³ Zoals ook eerder geschreven werd in de situering van de Vlaamse televisiesector, gebeurt de distributie van televisie voornamelijk door Telenet en Belgacom, waarbij de eerste de absolute marktleider is.²⁹⁴ Aangezien daarstraks gesproken werd over de machtswissel tussen omroepbedrijven en distributeurs, kan er vastgesteld worden dat dit in Vlaanderen geen uitzondering is. De omroep moet via de distributeur naar de consument geraken en zit samen in dezelfde waardeketen.²⁹⁵ De gevolgen van digitalisering en convergentie zijn dus ook voor deze markt gelijklopend met die van de internationale markt, aangezien de commerciële omroep in Vlaanderen zich eveneens kenmerkt door een advertentiemodel.²⁹⁶ In dit onderdeel wordt nagegaan welke de specifieke spanningsvelden zijn tussen distributie en de omroep en hoe digitalisering hierin een rol speelt. Daarna komen de veranderingen aan bod en welke strategieën de commerciële omroep hiervoor heeft.

1. SPANNINGEN DISTRIBUTIE – COMMERCIEËLE OMROEP

Net zoals in de rest van Europa zijn er spanningen aanwezig tussen distributie en de commerciële omroep vanwege de zogenoemde *comfort services*. Dit zijn de functies waarmee consumenten kunnen opnemen, pauzeren, doorspoelen via de set – top box, tablet, laptop of smartphone.²⁹⁷ Deze mogelijkheid werd gecreëerd door de distributeurs door middel van een applicatie te ontwikkelen. Zo heeft Telenet *Yelo*²⁹⁸ ontwikkeld en Belgacom *Tv Overal*.²⁹⁹ Dit is een strategie die reeds besproken werd in een vorig deel van de literatuurstudie. Distributeurs gaan zelf inspelen op de digitalisering en ontwikkelen een applicatie om audiovisuele content *over – the – top* naar de consumenten te brengen.³⁰⁰

Volgens de commerciële omroepen verstoort dit hun product. Zoals in het begin reeds vermeld werd, zijn de omroepen immers verantwoordelijk voor het opstellen van een lineaire programmering en zendschema's. Dit onderstaand citaat van Christian Van Thillo clustert de frustratie van de commerciële omroep:

²⁹³ DONDERS (K.) EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2011, p. 2

²⁹⁴ BALLON (Pieter), BLEYËN (Valérie-Anne), DONDERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 2012, p. 5

²⁹⁵ EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2013, p. 185

²⁹⁶ DONDERS (K.) EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2011, p. 6

²⁹⁷ DONDERS (K.) EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2011, p. 6

²⁹⁸ TELENET – Yelo [Online]

<http://yelotv.be>, zie bijlage 20 [23.05.2013]

²⁹⁹ BELGACOM. Tv Overal [Online]

http://www.belgacom.be/nl/privé/producten-en-diensten/televisie/tv-overal?page=p_hbs_bgctv_on_pc, zie bijlage 20 [23.05.2013]

³⁰⁰ BRAET (O.). *Op. Cit.*, 2013, p. 169

"Distributeurs nemen ons product, een lineaire programmering, en verknippen het."³⁰¹

Volgens de omroepen respecteren de distributeurs hiermee de onderlinge contracten niet. Hierin staat dat de signaaltransmissie naar de consumenten op een *simultane, ononderbroken en onaangepaste manier* moet gebeuren. Aangezien de consumenten zelf kunnen bepalen wanneer ze naar wat kijken, halen ze volgens de omroepen wel degelijk het signaal uit elkaar waardoor de afspraken niet nageleefd worden.³⁰² Net zoals er in de Verenigde Staten gebeurd is, vragen de commerciële omroepen hier ook een vergoeding. In 2010 zijn commerciële omroepbedrijven VMMa en SBS Belgium samen met publieke omroep VRT reeds naar de distributeurs gestapt met de vraag om een deel van de inkomsten uit de *comfort services* te krijgen maar helaas voor hen zonder resultaat.³⁰³ Hetgeen wat Van Thillo ogenschijnlijk het meest stoort is dat de distributeurs de *comfort services* gratis aanbieden.³⁰⁴ Hierdoor kan de consument in Vlaanderen onrechtstreeks ernstige schade toebrengen aan het business model van de Vlaamse commerciële omroepsector. Hetgeen de commerciële omroepen evenzeer frustrateert is dat het dankzij hun content is dat consumenten kiezen voor digitale televisie bij de distributeurs. Zonder de Vlaamse zenders zouden de consumenten volgens hen niet geneigd zijn om te betalen voor digitale televisie.³⁰⁵

Omtrent de signaalintegriteit is er een voorstel tot decreet ingediend en goedgekeurd in het Vlaams Parlement.³⁰⁶ Dit decreet houdt in dat de omroepen meer zeggenschap krijgen over het signaal dat ze doorsturen naar de distributeurs. De distributeurs zijn door dit decreet verplicht om een aanvraag in te dienen bij de omroepen indien ze hun signaal willen gebruiken voor *comfort services*.³⁰⁷ Hoe de partijen hierover akkoorden sluiten staat niet vermeld in het decreet en is eveneens nog niet gekend bij het afronden van deze meesterproef. Er is momenteel een overgangperiode van zes maanden ingesloten waarin omroepen en distributeurs kunnen onderhandelen en trachten tot een overeenkomst te komen.³⁰⁸

³⁰¹ VAN VAN THILLO (C.). Citaat uit *Het groot mediadebat*, 04.05.2011 [Online] <http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/archief/programmas/2.13905/2.15543/1.1016617>, zie bijlage 20[04.03.2013]

³⁰² BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 2012, p.14

³⁰³ EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2013, p. 182

³⁰⁴ VAN THILLO (C.). *Op. Cit.*, 04.05.2011, [Online]

³⁰⁵ DONDERS (K.) EVENS (T.) *Op. Cit.*, 2011, p. 6

³⁰⁶ N.N. Vlaams Parlement keurt decreet uitgesteld kijken goed. In: De Standaard, 10.07.2013 [Online]

http://www.standaard.be/cnt/dmf20130710_00654218, zie bijlage 20 [10.07.2013]

³⁰⁷ CALUWE (L.), VAN MALDEREN (B.), VAN DIJCK (K.), DE COENE (P.). Voorstel van decreet: houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, 04.06.2012

³⁰⁸ N.N. Vlaams Parlement keurt decreet uitgesteld kijken goed. In: De Standaard, 10.07.2013 [Online]

http://www.standaard.be/cnt/dmf20130710_00654218, zie bijlage 20 [10.07.2013]

Het feit dat dit decreet pas goedgekeurd werd in juli 2013 maakt dat dit onderdeel van de literatuurstudie nog niet opgenomen kon worden in het empirisch luik. Op het tijdstip van de expert interviews was er immers nog discussie over dit decreet en nog geen uitsluitsel.

Een ander spanningsveld tussen distributie en omroep is het vergaren van inkomsten uit *on demand* diensten. In Vlaanderen worden deze inkomsten naar gelang het contract ofwel 50 – 50 verdeeld ofwel 40 – 60 in het voordeel van de distributeur. Volgens omroepen schaden de *comfort services* ook hier evengoed de inkomsten. Consumenten zullen immers minder geneigd zijn om gebruik te maken van het VOD – aanbod indien zij programma's en films gratis kunnen opnemen.³⁰⁹

Wat ook deel uitmaakt van de problematiek in Vlaanderen is de veranderende rol van de distributeurs. Ook in Vlaanderen zijn deze geneigd om hun activiteiten verticaal te integreren.³¹⁰ Dit laat zich vooral merken in de ontwikkeling van zenders zoals Sporting Telenet, Studio 100, Belgacom 11, enzovoort. De distributeurs komen door het creëren van eigen zenders in het vaarwater van de omroepen en zoals er eerder al opgemerkt wordt kan dit voor problemen zorgen tussen beide partijen. Zo is er reeds de problematiek geweest rond *Hot From the US* van Telenet. De distributeur wou via deze dienst de consumenten de mogelijkheid geven om Amerikaanse series zoals *Desperate Housewives* of *Lost* 48 uur na het verschijnen in de Verenigde Staten beschikbaar te maken voor abonnees. Telenet wou op deze manier hun klanten de mogelijkheid verschaffen om hun favoriete series zo snel mogelijk op een legale manier te bekijken mét ondertitels.³¹¹ Dit is uiteraard een probleem voor de zenders die deze programma's ook reeds in hun zendschema's geplaatst hebben. *Lost* was een serie die indertijd verscheen op VT4. Telenet was in dit opzicht dus directe concurrentie mét een beter voorstel dan de commerciële tegenspeler. Daags nadien werd het aanbod 'Hot From The US' alweer teruggetrokken door Telenet, omdat ze niet op de tenen van de andere partijen wilden trappen.³¹²

In 2012 werd er bekend gemaakt door distributeur Telenet dat ze 30 miljoen euro vrijmaakten om te investeren in audiovisuele producties. Via dit initiatief wil Telenet naar eigen zeggen zijn verantwoordelijkheid nemen en meehelpen aan het behoud van hoge en kwaliteitsvolle Vlaamse producties. Vanaf 2013 zal de distributeur trachten de creatieve sector op deze manier te stimuleren. Telenet meldt dat het openstaat voor alle Vlaamse, commerciële productiehuisen.³¹³ Hoewel de omroepen positief reageren op dit nieuws

³⁰⁹ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 2012, p.13

³¹⁰ IDEM, p. 5

³¹¹ N.N. Telenet Introduces Series: 'Hot From The US' On – Demand Offering. 2009, Mechelen. [Online] <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aXVuIenCEgGE>, zie bijlage 20 [12.04.2013]

³¹² BALTUSSEN (L.) *Telenet verbrandt vingers*. In: *Knack*, 09.09.2009.

³¹³ CALUWAERTS (A.). *Telenet investeert extra 30 miljoen euro in Vlaamse audiovisuele producties*. Blog Telenet 02.10.2013 [Online]

staan ze hier ook sceptisch tegenover. Zo zijn ze van mening dat Telenet hierdoor nog meer content zal maken voor zichzelf en zich dus nog sterker als zender zal profileren in de toekomst.³¹⁴

Het is duidelijk dat er ook in Vlaanderen problemen zijn tussen distributeurs en omroepbedrijven. De distributeurs oordelen dat de omroepen technologische ontwikkelingen willen tegenhouden en dat ze zelf op zoek moeten gaan naar nieuwe business modellen.³¹⁵ De omroepen daarentegen zijn niet tevreden met de inkomstenverdeling van digitale televisie en de gevolgen van de *comfort services*.

Uiteraard hangt veel van deze problematiek ook af van het kijkgedrag in Vlaanderen. Indien de consumenten vaak reclame doorspoelen zal dit uiteraard nefast zijn voor het business model van de Vlaamse commerciële omroep. Hieronder volgt een overzicht van het kijkgedrag in Vlaanderen.

2. KIJKGEDRAG VLAANDEREN

Eerst en vooral werd er gekeken naar het algemeen kijkgedrag van de consumenten. Uit de cijfers van het CIM uit 2012 blijkt dat er ook in Vlaanderen een zeer sterke publieke omroep is. De zender één wordt het meest bekeken in Vlaanderen met een marktaandeel van 31,6 %. De eerste opvolger is commerciële zender VTM met een marktaandeel van 18,6 %. In totaal heeft de publieke omroep VRT een marktaandeel van 42 % (Eén, Canvas en OP 12). Daarna volgt commerciële tegenspeler VMMA met een totaal marktaandeel van 28,8 % en tenslotte nog SBS Belgium met 13,1 %. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat dit enkel de cijfers zijn die door het CIM werden berekend.³¹⁶ Sommige zenders die evenwel in het portfolio van de omroepbedrijven zitten zijn hier niet bijgerekend omdat deze niet gemeten worden. Zo heeft VMMA ook nog jongerenkanaal JIM waar geen metingen over gebeuren.³¹⁷ In de berekening hierboven over het marktaandeel van SBS Belgium zijn ook zenders MTV, Discovery Channel, Nick JR en Nickelodeon betrokken. Deze zenders zijn geen eigen producties van dit omroepbedrijf. SBS Belgium staat enkel in voor de commercialisering van deze zenders in Vlaanderen. De eigen zenders van SBS Belgium zijn VIER en VIJF.³¹⁸

<http://blog.telenet.be/2012/10/telenet-investeert-extra-30-miljoen-euro-in-vlaamse-audiovisuele-producties/>, zie bijlage 20 [21.02.2013]

³¹⁴ N.N. VRT, VMMA en SBS Belgium reageren gezamenlijk op aankondiging 'Telenet Stap'. In: *De Standaard*, 02/10/12, [Online]

http://www.standaard.be/cnt/dmf20121002_00320026, zie bijlage 20 [21.03.2013]

³¹⁵ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 2012, p. 16

³¹⁶ CIM TV. *Top 100 best bekeken programma's, Noord*. S.I., CIM, 2012 [Online]

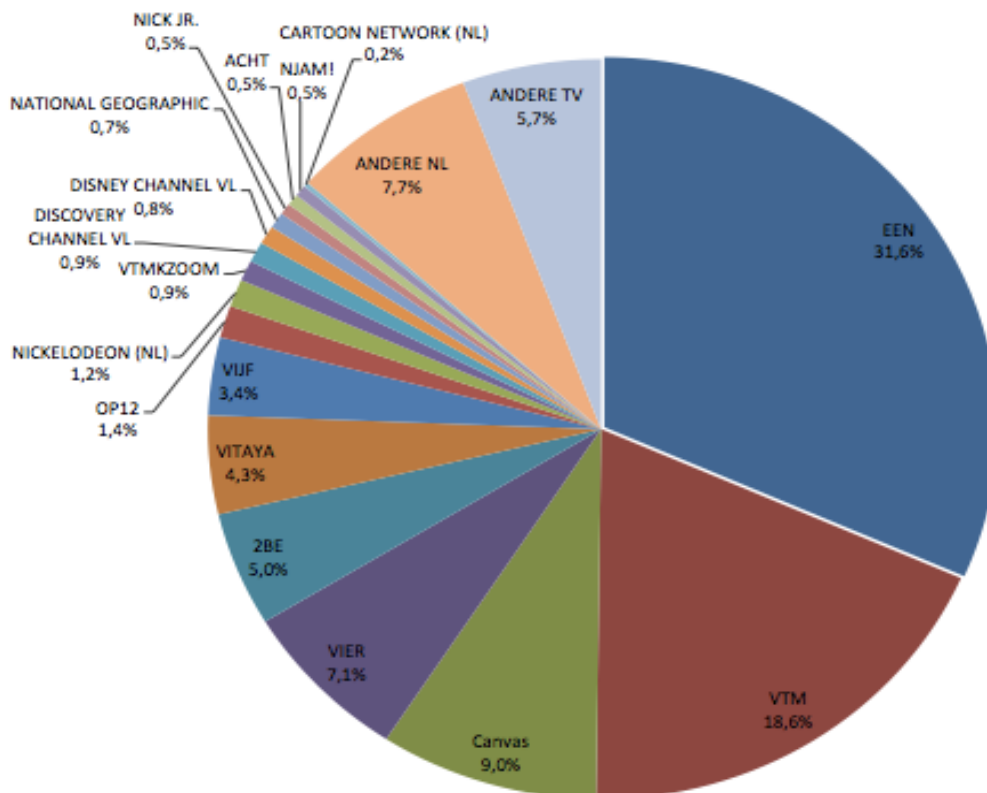
<http://www.cim.be/media/Televisie/Openbare%20resultaten>, zie bijlage 21 – 7 [12.02.2013]

³¹⁷ VMMA – Zenderaanbod [Online]

<http://werkenbijmma.be/content/ons-media-aanbod>, zie bijlage 20 [12.03.2013]

³¹⁸ SBS BELGIUM – Portfolio [Online]

<http://www.sbsbelgium.be/portfolio>, zie bijlage 20 [12.03.2013]



319

Figuur 10: Marktaandeel zenders op Vlaamse televisie.

Uit de jaartotalen voor best bekeken programma's in Vlaanderen kan eveneens worden opgemerkt dat de publieke omroep een erg sterke marktpositie heeft. Uit de honderd best bekeken programma's zijn de 32 eerste plaatsen voorzien voor de VRT. Pas op plaats 33 verschijnt er voor het eerst een programma van VTM. Uit deze top honderd kan ook worden opgemaakt dat de Vlaming heel graag lokale content bekijkt. De best bekeken programma's zijn praktisch allemaal van eigen bodem. Daarnaast blijkt dat de Vlaamse kijkers voornamelijk televisiekijken voor ontspanning, sport en informatievergarig. Vooral Vlaamse fictiereeksen lijken erg in trek te zijn.³²⁰

³¹⁹ CIM TV. *Top 100 best bekeken programma's, Noord*. S.l., CIM, 2012 [Online] <http://www.cim.be/media/Televisie/Openbare%20resultaten>, zie bijlage 21 - 7 [12.02.2013]

³²⁰ IBIDEM

	Programma	Genre	Zender	Datum	Gemid. # kijkers %	Gemid. # kijkers Abs	Markt-aandeel
1	DE PAPPENHEIMERS	Ontspanning/Spel	EEN	05/02/12	34,9	2.055.629	66,6
2	WITSE	Fictie/Series	EEN	12/02/12	34,0	2.004.666	64,5
3	TOMTESTEROM	Algemene Kennis/Andere	EEN	19/02/12	29,5	1.740.998	57,9
4	GEERT HOSTE KOOKT	Ontspanning/Variete	EEN	01/01/12	26,9	1.585.878	60,8
5	SALAMANDER	Fictie/Series	EEN	30/12/12	26,1	1.538.554	48,4
6	QUIZ ME QUICK	Fictie/Series	EEN	09/12/12	26,1	1.535.627	47,9
7	SPORZA:VELDRUDEN. KOKSUDE	Sport/Verslaggevingen Geb.	Canvas	29/01/12	25,7	1.512.261	76,8
8	TWEE TOT DE ZESDE MACHT	Ontspanning/Spel	EEN	21/10/12	24,8	1.463.415	49,3
9	GOD EN KLEIN PIERKE - PIET HUYSENTRUYT	Algemene Kennis/Dokumentaires	EEN	02/01/12	24,1	1.419.337	43,4
10	THUIS	Fictie/Vervolgreeks	EEN	28/12/12	23,8	1.404.099	49,9
11	HET 7 UUR-JOURNAAL	Informatie/Nationale Journalen	EEN	14/03/12	23,6	1.392/255	55,7
12	SCHEIRE EN DE SCHEPPING	Ontspanning/Variete	EEN	15/04/12	23,2	1.369.375	51,1
13	VB. EK. FIN.:SPANJE/ITALIE:RUST	Sport/Verslaggevingen Geb.	Canvas	01/07/12	23,2	1.366.373	53,4
14	COLCHESTER ZOO	Algemene Kennis/Andere	EEN	12/02/12	23,2	1.364.637	48,8
15	VB. EK. FIN.:SPANJE/ITALIE	Sport/Verslaggevingen Geb.	Canvas	01/07/12	23,1	1.360.794	53,2
16	GOD EN KLEIN PIERKE - ERIK VAN LOOY	Algemene Kennis/Documentaires	EEN	23/01/12	22,8	1.342.077	41,6
17	GOD EN KLEIN PIERKE - DANIEL TERMONT	Algemene Kennis/Documentaires	EEN	30/01/12	22,6	1.331.700	42,9
18	MAN BUT HOND	Algemene Kennis/Magazines	EEN	07/02/12	22,1	1.302.461	52,5
19	DANNI LOWINSKI	Fictie/Series	VTM	01/03/12	21,5	1.269.303	42,3
20	VB. WK. KWALIF.:BELGIE/SCHOTLAND	Sport/Verslaggevingen Geb.	Canvas	16/10/12	21,2	1.246.971	40,8
21	SPORTWEEKEND	Sport/Sport-Magazines	EEN	22/01/12	21	1.237.098	48,9
22	WOLVEN	Fictie/Series	EEN	04/12/12	20,9	1.230.304	39,5
23	DE LAATSTE WEEK	Ontspanning/Praatprogramma	EEN	30/12/12	20,8	1.225.949	43,8
24	IEDEREEN BEROEMD.	Algemene Kennis/Magazines	EEN	12/11/12	20,6	1.212.659	47,3
25	GEERT HOSTE IN WONDERLAND	Ontspanning/Variete	EEN	25/11/12	20,4	1.200.465	43,1

321

Figuur 11: Best bekeken programma's.

Eerder al werd geschreven dat 82,1 % van de Vlamingen digitale televisie heeft. De meest gebruikte functies hierop zijn de elektronische programmagids (54,2 %), reclame doorspoelen (48%) en pauzeren/doorspoelen (38,7 %). Er wordt het minst gebruik gemaakt van de betalende functies die aanwezig zijn op digitale televisie.³²² Deze cijfers komen overeen met de verwachtingen vanuit de andere literatuur en geven duidelijk aan dat de commerciële omroepen wel degelijk recht van spreken hebben in verband met de

³²¹ IBIDEM

³²² DE MOOR (S.), SCHUURMAN (D.), DE MAREZ (L.). *Op. Cit.*, Rapport 5. p. 6

comfort services want praktisch de helft van de digitale televisiegebruikers spoelt reclame door.

Wat geruststellender kan zijn voor omroepen is dat het merendeel van de Vlamingen (70,7%) nog steeds lineair televisie kijkt. Daarnaast blijkt wel dat het aantal *multi-screen* huishoudens in Vlaanderen toeneemt. 27 % van de Vlamingen heeft een tablet en drie op vier gebruikt deze tijdens het televisiekijken.³²³

3. Nieuwe spelers op de markt

3.1 Over – the – top

Digitalisering en de groei van het internet hebben ervoor gezorgd dat er meer spelers tot de markt togetreden zijn. Dit heeft eveneens repercussies op de Vlaamse markt. Ongeveer alle computerbezitters in Vlaanderen hebben een internetverbinding en kunnen dus ook via deze manier content bekijken.³²⁴ Dit maakt het mogelijk voor *over – the – top* spelers om de consumenten te bereiken. Deze nieuwe spelers hebben dus ook in Vlaanderen een mogelijkheid om cliënteel te verwerven.

3.2 Netflix

Hoewel Netflix momenteel nog niet beschikbaar is in Vlaanderen moet er wel rekening gehouden worden met de eventuele komst ervan.³²⁵ Deze Amerikaans *over – the – top* speler is momenteel uitgegroeid tot een internationaal bedrijf met meer dan 36 miljoen abonnees in 40 landen. Dit maakt dat Netflix de absolute marktleider op vlak van internet – televisie is.³²⁶ Hetgeen Netflix erg concurrentieel maakt is de prijs. In de Verenigde Staten bedraagt een abonnement op Netflix acht dollar per maand. Hiermee kunnen zoveel films en series bekeken worden als gewenst. Dit is een enorm prijsverschil met bijvoorbeeld betaalzender Prime van Telenet bij 21,55 EUR per maand gevraagd wordt voor films en series.³²⁷ Via een verbinding met een HDMI – kabel kan Netflix evengoed bekeken worden op televisie als de betaalabonnementen van de distributeurs.³²⁸ Daarnaast is het ook een grote concurrentie voor de *on demand* – diensten waaruit zowel de omroep als distributeur inkomsten haalt.

³²³ IDEM, p. 7

³²⁴ IDEM, p. 6

³²⁵ DECKMUYN (D.). Netflix komt naar België. In *De Standaard*, 17/05/13 [Online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20130517_013, zie bijlage 20 [16.06.2013]

³²⁶ NETFLIX – Investor Relations [Online] <http://ir.netflix.com>, zie bijlage 20 [12.06.2013]

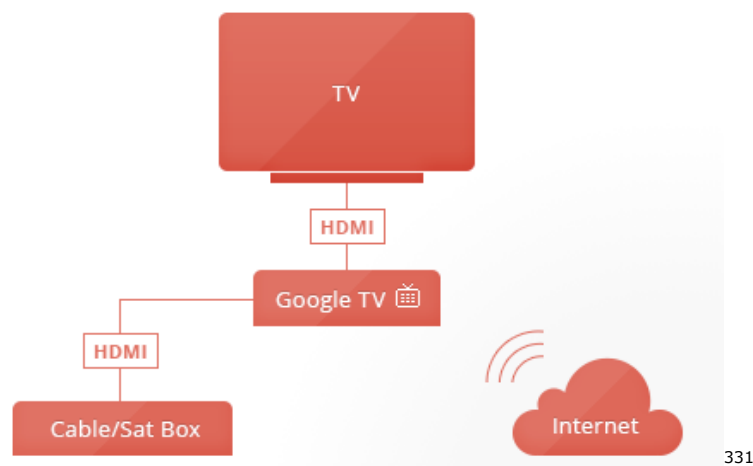
³²⁷ TELENET – Hoeveel kost Prime? [Online] <http://telenet.be/nl/film-sport/prime>, zie bijlage 20 [13.03.2013]

³²⁸ How Netflix Works [Online] <https://signup.netflix.com/MediaCenter/HowNetflixWorks>, zie bijlage 20 [23.04.2013]

3.3 Google TV/ Apple TV

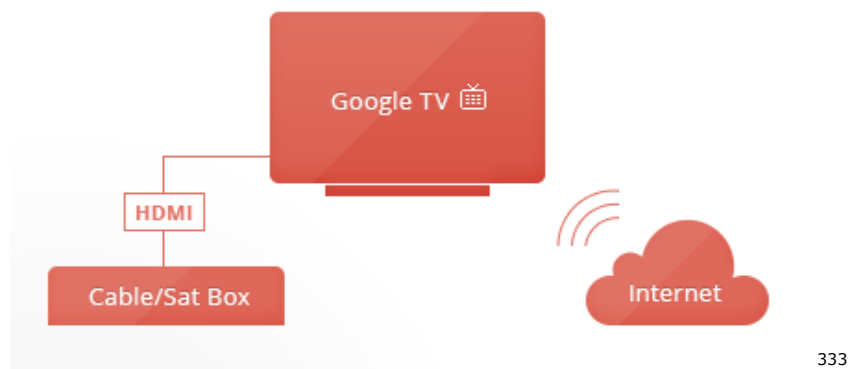
Een andere internationale speler waarmee ook al samenwerkingen ontstaan zijn door Europese landen zijn Apple en Google. Google TV is onlangs gelanceerd in het Verenigd Koninkrijk in samenwerking met televisieproducent Sony en biedt twee mogelijkheden aan waarop deze technologie kan ontvangen worden.³²⁹

Een eerste manier is Google TV te verbinden door middel van een set – top box aan het televisiescherm.³³⁰ Omdat een internetverbinding nodig is, is het ook nodig om deze te verbinden met de huidige provider.



Figuur 12: Google TV via Set – top box.

Een tweede manier is het aankopen van een smart tv van Sony waarin Google TV reeds verwerkt zit.³³² Ook hier is een verbinding met een provider nodig voor internet.



Figuur 13: Google TV via Smart Tv

³²⁹ BIESEMANS (J.) Sony landt Google TV in Europa, 25.06.2013 [Online] <http://www.zdnet.be/beeld/140822/sony-landt-google-tv-in-europa/>, zie bijlage 20 [30.06.2013]

³³⁰ GOOGLE. Google TV How it Works [Online] <http://www.google.com/tv/apps.html#tab=tv>, zie bijlage 20 [30.06.2013]

³³¹ IBIDEM

³³² IBIDEM

³³³ IBIDEM

Google TV zorgt ervoor dat consumenten via hun televisiescherm op het internet kunnen surfen. Dankzij verschillende applicaties is het bijvoorbeeld ook mogelijk om content via over – the – top spelers op het televisiescherm te bekijken. Zo kan via Google TV een applicatie van Netflix of zelfs BBC geïnstalleerd worden.³³⁴ Google TV maakt het mogelijk om als consument toegang te krijgen tot het hele internet aan de hand van applicaties. Dit komt ongeveer overeen met het aanbod van Apple TV. Het enige verschilpunt is dat er met Apple TV niet op het internet kan gesurft worden.³³⁵

Deze nieuwe technologieën zijn duidelijk concurrentie voor zowel de omroepen als de distributeurs. Deze nieuwe spelers kunnen concurrentie zijn indien de consumenten beslissen om hun huidige abonnement op te zeggen en over te schakelen naar internet televisie. Daarnaast kan ook nog gekozen worden om films en series te huren via één van deze spelers waardoor er minder inkomsten gaan naar de VOD diensten. Aan de hand van het kijkgedrag kan dit eventueel wel nog genuanceerd worden. Zoals eerder gezien kijken de Vlaamse kijkers vooral lineair naar lokale content. Daarnaast is de mogelijkheid om via het televisietoestel op internet te gaan ook in Vlaanderen al mogelijk via de connected tv's. Volgens Digimeter maken de helft van de Vlaamse *connected tv* – eigenaars wel eens verbinding met het internet.³³⁶

3.4 WeepeeTV

De mogelijkheid om via internet televisie te kijken is eveneens mogelijk in Vlaanderen. Via WeepeeTV kan er voor 10 EUR/maand live naar 15 kanalen gekeken worden. Hiervan staan vijf kanalen vast en kunnen er tien vrij gekozen worden. Dankzij een verbinding met internet is het mogelijk om deze applicatie te gebruiken op tablets, pc, laptop en smartphones.³³⁷ Hierbij moet er wel gezegd worden dat WeepeeTV niet alle traditionele Vlaamse zenders in zijn pakket heeft. Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om naar zenders VIER en VIJF te kijken.³³⁸

3.5 Stievie

Een andere mogelijkheid om via internet content te bekijken is via de distributeurs. Reeds eerder in deze meesterproef werd aangegeven dat Telenet en Belgacom zelf twee over – the – top platformen op de markt gebracht hebben: Yelo en Tv Overall. Binnenkort zal dit ook mogelijk zijn via de omroepen in Vlaanderen. Dankzij een samenwerking tussen

³³⁴GOOGLE. Google TV What You Can Watch [Online]

<http://www.google.com/tv/apps.html#tab=tv>, zie bijlage 20 [30.06.2013]

³³⁵APPLE. Wat is er op Apple TV? [Online]

<http://www.apple.com/benl/appletv/whats-on/>, zie bijlage 20 [30.06.2013]

³³⁶DE MOOR (S.), SCHUURMAN (D.), DE MAREZ (L.). *Op. Cit.*, Rapport 5. p. 6

³³⁷WEEPEETV. Wat is WeepeeTV? [Online]

<https://weepee.tv/home>, zie bijlage 20 [12.06.2013]

³³⁸WEEPEETV. Beschikbare kanalen. [Online]

<https://weepee.tv/home>, zie bijlage 20 [12.06.2013]

commerciële omroepen SBS Belgium en VMMA met publieke omroep VRT werd Stieve gecreëerd. Via deze applicatie kunnen consumenten programma's live of uitgesteld bekijken in een periode van 36 uur.³³⁹ Over de prijs van Stieve is momenteel nog niets bekend maar er wordt wel gespeculeerd dat dit rond de 5 EUR/maand zou schommelen.³⁴⁰

Hoewel Stieve voorlopig enkel de testronde gepasseerd is blijkt toch dat deze *over - the - top* speler in de smaak valt bij de consumenten. Uit de testresultaten bleek dat de respondenten erg tevreden zijn over deze *over - the - top* speler en dat ongeveer 80 % van deze het aanvaardbaar vinden om te betalen voor Stieve. Uit de resultaten bleek evenzeer dat Stieve voornamelijk gebruikt wordt om *uitgesteld* te kijken. Er was een absolute minderheid van testers die live keken via Stieve. Wat eveneens opvallend is, is dat Stieve de respondenten aangezet heeft tot meer televisiekijken en dit voornamelijk in het voordeel van de nieuwsprogramma's en Vlaamse producties.³⁴¹

4. OPLOSSINGEN VOLGENS OMROEPEN

4.1 Abonnementen

In de media zijn er heel wat debatten en discussies geweest omtrent de Vlaamse problematiek van het uitgesteld kijken.^{342 343} Tijdens eerdere debatten werd er reeds gespeculeerd over de mogelijkheid tot het ontwikkelen van een *premium* abonnement voor reclame. Dit abonnement houdt in dat consumenten meer betalen dan hun huidig televisieabonnement maar dat ze daarvoor geen reclame meer hoeven te kijken.³⁴⁴

Een andere oplossing besproken door omroepen is het ontwikkelen van een model waarin de consument reclame kan doorspoelen maar wel verplicht wordt om nog één spot te bekijken. Waar de omroepen eveneens voordeel in zien is een model waar de consument dure content zoals fictie niet kan opnemen en doorspoelen. Indien de consument dan een aflevering van een serie gemist zou hebben moet hij deze aankopen in het VOD - aanbod.³⁴⁵

³³⁹ STIEVIE. Wat kan ik met Stieve doen? [Online] <http://www.stieve.be/faq/index.aspx>, zie bijlage 20 [04.07.2013]

³⁴⁰ N.N. *Stieve nog dit jaar voor alle Vlamingen*. De Standaard, 04.07.2013 [Online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20130704_00646747, zie bijlage 20 [04.07.2013]

³⁴¹ N.N. Addendum/Persbericht: Stieve. Gent, Insites Consulting, 2013 [Online] http://www.slideshare.net/Stieve_app/stieve-addendum-persbericht-27062013, zie bijlage 20 [09.06.2013]

³⁴² VRT. *Het groot mediadebat*, (04.05.2011), [Online] <http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/archief/programmas/2.13905/2.15543/1.1016617>, zie bijlage 20 [12.12.2012]

³⁴³ VRT. Moeten we binnenkort betalen als we reclame willen doorspoelen? In: *De Zevende Dag*. 21/04/13. [Online] <http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/programmas/dezevendedag/2.27800?video=1.1609867>, zie bijlage 20 [24.04.2013]

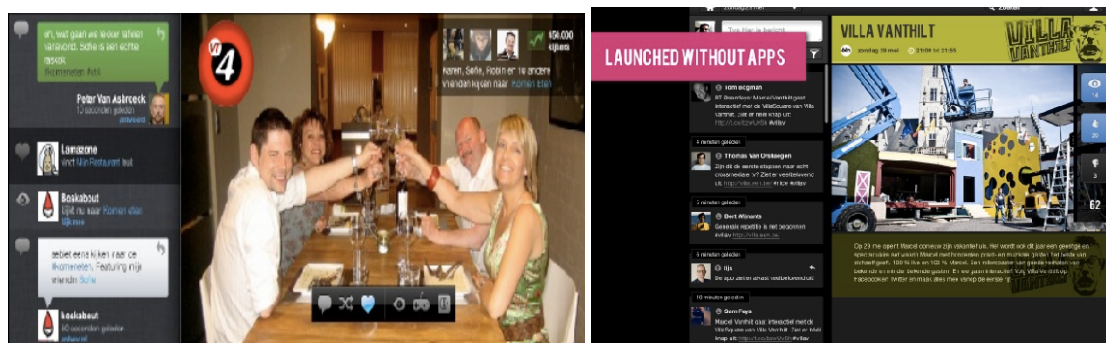
³⁴⁴ DECKMUYN (D.) Kijker zal betalen voor uitgesteld kijken. In *De Standaard*, 23.10.2012 [Online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20121023_00344778, zie bijlage 20 [23.12.2012]

³⁴⁵ BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDEERS (Karen), LINDMARK (Sven). *Op. Cit.*, 1 - 4 July 2012, p. 17

4.2 Sociale Media / Second Screen

Een andere oplossing voor de problematiek van het advertentiemodel is de zoektocht naar nieuwe inkomsten. Deze kunnen eventueel gestimuleerd worden door sociale media of *second screen* applicaties. Dankzij digitalisering is er voor de omroepen immers de mogelijkheid ontstaan om dichterbij de consument te geraken. Sociale media kunnen mensen er toe aanzetten om meer live televisie te kijken. Televisieprogramma's zijn nog steeds een veelgebruikt gespreksonderwerp tussen vrienden en familie. Daarom zullen sommige mensen ook online willen meespreken met hun vrienden en zullen ze hiervoor het programma bekijken wanneer het op televisie komt. Sociale media staan eveneens ook toe dat mensen een programma leren kennen. Indien er mensen spreken over een bepaald programma op een sociale netwerksite kan dit er immers toe leiden dat anderen hiertoe aangetrokken worden.³⁴⁶

In de Vlaamse commerciële televisiesector worden er reeds *second screen applicaties* aangewend in enkele programma's. Zo is er het voorbeeld van *Komen Eten*, waarbij de kijkers samen met anderen kunnen discussiëren over het programma. Een ander voorbeeld situeert zich op de publieke omroep met het programma *Villa Vanthilt*.



347

Figuur 14: Second Screen Applicaties op Vlaamse zenders.

Ook andere sociale media worden gebruikt tijdens programma's. Zo wordt er gebruik gemaakt van Twitter tijdens *De Zevende Dag*, *The Voice Van Vlaanderen*, *So You Think You Can Dance*, enzovoort. In *De Zevende Dag* probeerden de programmamakers op deze manier ook de jongeren aan te trekken tot hun programma.³⁴⁸

Een andere manier om de reclameblokken op te fleuren werd bedacht door VIER. Via 'Hoera Reclame' werden tijdens de reclameblokken allerlei grappige filmpjes en

³⁴⁶ INITIATIVE. The New Power of Television: How Social is Revitalizing The Future of TV. S.d., S.I. [Online]

<http://www.concortv.gob.pe/file/2012/noticias/initiative-the-new-power-of-television.pdf>, zie bijlage 21 - 8 [02.07.2013]

³⁴⁷ DACQUIN (H.), JORDAENS (K.), WIJNARTS (B.) STROBBE (I.) Beyond the red button: Building Second Screen TV Apps. Powerpoint Presentatie, s.l., s.d. [Online] <http://www.slideshare.net/vrtmedialab/building-second-screen-tv-apps>, zie bijlage 20 [12.04.2013]

³⁴⁸ DE VADDER (I.). Een goed seizoen. *De Redactie* [27.06.2013] [Online] http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/opinieblog/analyse/130627_analyse_ivandevadder_seizoen_standard, zie bijlage 20 [03.07.2013]

redactionele programmafragmenten getoond waardoor mensen zouden blijven kijken naar de reclame.³⁴⁹ Zo werd er tijdens de Slimste Mens Ter Wereld ook gebruik gemaakt van *second screen applicaties* tijdens de reclameblokken. Tussen de reclamespots door werd 'de Snelste Quiz ter wereld' gehouden waaraan de kijkers thuis konden deelnemen via hun *tablet* of *smartphone*. Aan het einde van het programma werd de winnaar van die quiz bekend gemaakt.³⁵⁰ Omdat er in deze fragmenten geen duidelijk onderscheid kon gemaakt worden tussen redactionele inhoud en reclame waren deze pogingen in strijd met het mediadecreet en werden ze verboden door de VRM.³⁵¹

4.3 Concentratievorming

De televisiesector in Vlaanderen tracht zichzelf evenzeer te beschermen door zijn marktpositie te verstevigen in andere sectoren. Zo zijn de meeste omroepbedrijven onderdeel van een overkoepelend mediabedrijf dat ook aanwezig zijn in andere sectoren zoals bijvoorbeeld printmedia. Dit heet horizontale concentratie. Verticale concentratie werd reeds gezien in deze thesis toen er gesproken werd over de veranderende rol van de distributeurs.³⁵² Hoewel er in deze thesis niet dieper zal ingegaan worden op structurele veranderingen in de hele mediasector is het wel belangrijk om weten dat digitalisering en convergentie ook concentratievorming als gevolg heeft. Zo zijn commerciële omroepbedrijven VMMA en SBS Belgium ook beiden onderdeel van grotere mediaconcerns. De eerste zit in een overkoepelend mediabedrijf met dezelfde naam, terwijl de tweede zich in holding *De Vijver Media* bevindt.³⁵³³⁵⁴ Om het voor adverteerders gemakkelijker te maken worden er crossmediale platformen opgesteld waardoor hij reclameruimte kan kopen voor zowel print, audio en audiovisuele content.³⁵⁵ Voorbeeld van zo'n crossmediaal platform is *the pool* van De Vijver Media.³⁵⁶ Hieronder wordt er nog even een duidelijk schema weergegeven waaruit de verschillende manieren van concentratievorming blijken.

³⁴⁹ VIER. *Hoera Reclame*. [Online]

<http://www.vier.be/hoerareclame>, zie bijlage 20 [23.04.2013]

³⁵⁰ VIER *De Snelste Quiz Ter Wereld*. [Online]

<http://www.desnelstequiz.be/sitevanhetjaar/>, zie bijlage 20 [23.04.2013]

³⁵¹ VRM. Opgeleukte Reclameblokken op VIER in strijd met Mediadecreet. [Online]

<http://www.vlaamseregulatormedia.be/3013.aspx>, [24.04.2013]

³⁵² VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA. *Op. Cit.*, 2012., p.6

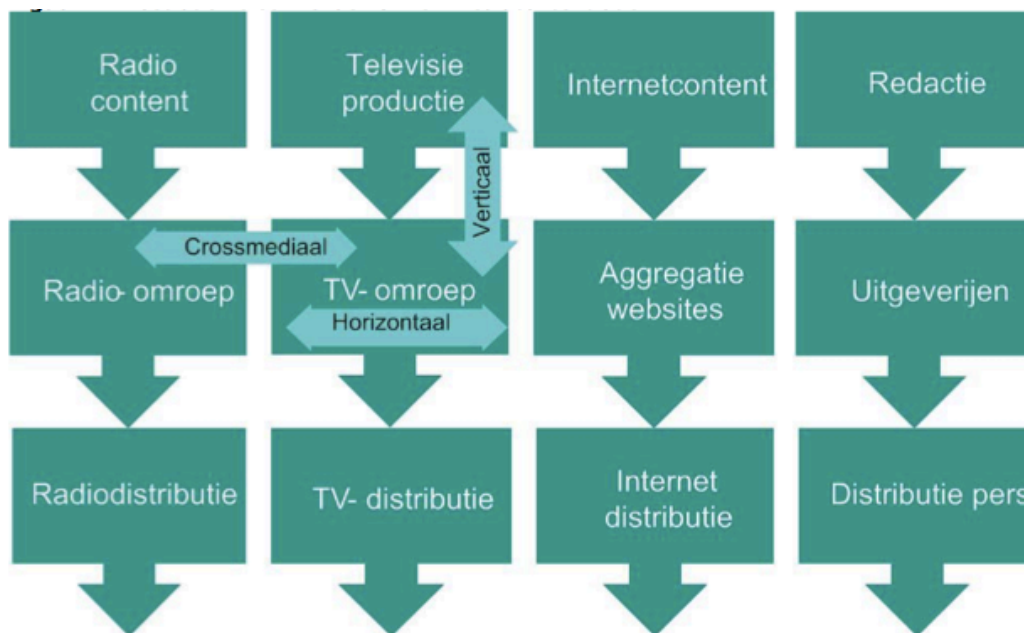
³⁵³ IDEM, p.116

³⁵⁴ IDEM, p. 94

³⁵⁵ IDEM, p.136

³⁵⁶ CORELIO. *The Pool*. [Online]

<http://www.corelioconnect.be/nl/pool>, zie bijlage 20 [12.02.2013]



357

Figuur 15: Concentratievorming

5. CONCLUSIE

In Vlaanderen zijn er duidelijk gelijkaardige spanningen tussen distributeurs en omroepen zoals deze al eerder beschreven werden in internationale context. Deze problematiek kenmerkt zich in eerste instantie door een machtsstrijd tussen enerzijds de distributeurs van digitale televisie en anderzijds de omroepen. Vooral de veranderende rol van de distributeurs, retransmissievergoedingen en de *comfort services* blijken in Vlaanderen een probleem te vormen.

Inmiddels is er reeds een decreet uitgesproken dat ervoor zorgt dat de distributeurs en omroepen met elkaar moeten onderhandelen over de signaalintegriteit. Hierdoor kunnen de omroepen mogelijk nog iets sterker staan in het digitale tijdperk.

Hoewel er uit de rapporten blijkt dat de Vlamingen nog veel lineair televisie kijken en dat ze voornamelijk voorkeur geven aan programma's van eigen bodem moet er toch rekening gehouden worden met dit veranderend kijkgedrag. De helft van alle Vlamingen spoelen reclame door en zien deze functie zelfs als één van de belangrijkste uit het digitale aanbod. Daarnaast dreigt de komst van nieuwe spelers op de markt een deel van het huidige consumentenbestand over te nemen. Hierbij werd er voornamelijk gekeken naar de impact dat internationale spelers als Netflix, Hulu, Google of Apple kunnen hebben.

Naast de dreiging hebben de omroepen toch ook al enkele kansen gezien in het digitale tijdperk. Zo werd er onlangs door een samenwerking van publieke en commerciële omroep zelf een over – the – top speler ontwikkelt: Stievie. Daarnaast ziet men ook nog mogelijkheden in het aanwenden van sociale media en *second screen* applicaties. Via deze

³⁵⁷ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA. *Op. Cit.*, 2012, p.6

technologieën tracht men de consumenten aan te trekken. Nog een mogelijkheid die uitvoerig besproken werd in de media zijn de *premium abonnementen* of verschillende modellen voor reclame. Dit zou ervoor zorgen dat de consumenten die extra betalen minder of zelfs geen reclame meer moeten zien.

Een andere mogelijkheid die besproken werd is het vormen van concentraties. Zowel verticale, horizontale als *crossmediale* concentraties werden reeds gevormd als gevolg van digitalisering en convergentie.

EMPIRISCH ONDERZOEK

Zoals in de inleiding reeds duidelijk werd, wordt voor het empirisch onderdeel van dit onderzoek gebruik gemaakt van zowel beleidsanalyse als een kwalitatieve aanpak. In dit luik wordt er dieper ingegaan de methode die gebruikt werd vanuit beleidsanalyse, namelijk expert interviews. Vervolgens komt ook de kwalitatieve aanpak aan bod waarbij een aantal personen werden bevraagd door middel van een focusgroep interview. Naast deze twee methoden wordt er ook even stil gestaan bij de selectie van respondenten en de voordelen en beperkingen van de vernoemde methoden.

Als tweede onderdeel van dit empirisch hoofdstuk, worden de bevindingen uit de interviews gepresenteerd waarna een algemene conclusie volgt gebaseerd op dit hele onderzoek en een aantal aanbevelingen voor eventueel verder onderzoek.

1. METHODOLOGIE

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag van deze thesis die onderzoekt welke gevolgen digitalisering en convergentie hebben op het business model van de commerciële televisieomroep in het Vlaamse medialandschap, werd gekozen voor zowel beleidsanalyse als een kwalitatieve aanpak. De reden hiervoor is omdat er enerzijds experts uit de audiovisuele sector worden bevraagd en anderzijds televisiekijkers.

Beleidsanalyse als methodologie wordt toegepast om een bepaald beleid te begrijpen, verklaren en verbeteren. Van De Graaf en Hoppe geven hieraan volgende definitie:

*"Beleidsanalyse omhelst de wetenschappelijke benadering van beleid waarbij modellen en onderzoek uit disciplines met een probleem- en beleidsgerichte oriëntatie aangewend worden ter beschrijving, verklaring en verbetering van beleid."*³⁵⁸

Ook Dunn omschrijft beleidsanalyse als een vorm van onderzoek die als doel heeft een beleid beter te begrijpen en te verbeteren.

*"Policy analysis is a process of multidisciplinary inquiry designed to create, critically assess, and communicate information that is usefull in understanding and improving policies."*³⁵⁹

³⁵⁸ VAN DE GRAAF (H.), HOPPE (Robertus). *Beleid en politiek: een inleiding tot de beleidswetenschap en de beleidskunde*. Culemborg, Centraal Boekhuis, 1992, 499 p.

Uit: VAN AUDENHOVE (Leo). *Op. Cit.*, 2013

³⁵⁹ DUNN (William N.). *Public policy analysis: an introduction*. New Jersey, Prentice-Hall, 1981, 388 p.
Uit: VAN AUDENHOVE (Leo). *Op. Cit.*, VUB, 2013.

De focus van deze methodologie op een bepaald beleid kan worden onderverdeeld in de analyse *van* en de analyse *voor* het beleidsproces. De analyse *van* het beleidsproces houdt in dat een beleidsproces wordt beschreven en geanalyseerd en onderzocht op welke manier een probleem gedefinieerd wordt, een beleid uitgedrukt en toegepast wordt en hoe agenda's worden bepaald. "*Het gebruik van analytische technieken en onderzoek in het definiëren van problemen, besluitvorming, implementatie en evaluatie*" vormt de analyse *voor* het beleidsproces.³⁶⁰ In dit onderzoek wordt er voornamelijk een analyse *van* het beleidsproces doorgevoerd.

Naast beleidsanalyse grijpt dit onderzoek ook terug naar een kwalitatieve methode. Een kwalitatieve onderzoeksmethode heeft als doelstelling onderzoek te doen in een 'natuurlijke setting'.³⁶¹ Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van gemanipuleerde situaties of labo-onderzoeken waardoor het onderzoek dus in zijn meest natuurlijke vorm blijft. Via analyses van voorafgaand veldwerk wordt er geprobeerd om een inzicht te verwerven in bepaalde sociale fenomenen. Dit veldwerk kan gedaan worden aan de hand van interviews, observaties en/of casestudy's van bepaalde groepen of individuen.³⁶² Kwalitatief onderzoek tracht de ervaring van de mensen in kwestie zo nauw mogelijk te beleven en te beschrijven.³⁶³ Dit is ook een belangrijke reden waarom een kwalitatieve aanpak gehanteerd wordt.

Deze eindverhandeling poogt allereerst een inzicht te verwerven in de gevolgen van digitalisering en convergentie op de relaties tussen de verschillende actoren van het business model van de commerciële omroep. Daarbij is het belangrijk om deze actoren zelf te bevragen zodat ze hun visie kunnen weergeven. Voor dit onderzoek is het dan ook essentieel dat de actoren vanuit hun eigen expertise en met hun eigen woorden kunnen uitleggen wat er veranderd is. Vanuit deze inzichten wordt verder gebouwd op de kwalitatieve aanpak door middel van focusgroepen. Hierover volgt later meer.

Een onderzoeker moet zich er altijd van bewust zijn dat binnen een gekozen onderzoeksmethode er zich enkele nadelen kunnen vertonen. Naar kwalitatief onderzoek toe is er de kritiek dat het enkel subjectief 'papegaaierwerk' is. Hiermee wordt bedoeld dat de onderzoeker slechts de mening overneemt van zijn respondenten.³⁶⁴ In deze thesis is het niet de bedoeling om een oordeel te vellen over de informatie van de respondenten. Om een vertekend beeld tegen te gaan zal de informatie van expert X afgewogen worden tegenover de informatie van expert Y. Het is als onderzoeker ook niet de bedoeling om een standpunt in te nemen of volledig mee te gaan in het verhaal van één expert. Door de

³⁶⁰ VAN AUDENHOVE (Leo). *Op. Cit.*, VUB, 2013.

³⁶¹ ELY (Margot), ANZUL (Margaret), FRIEDMAN (Teri), GARNER (Diane), MC CORMACK STEINMETZ (Ann). *Op. Cit.*, 2003, p. 4

³⁶² PATTON (Michael Quinn). *Op. Cit.*, 2004, p. 4

³⁶³ SHERMAN (Robert R.), WEBB (Rodman B). *Qualitative research in education: Focus And Methods*. London, Routledgefarmer, 2001, p. 7

³⁶⁴ MORTELMANS (Dimitri). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven, Acco, 2009, p. 427

afweging van meningen en verhalen zal er getracht worden om op een zo objectief mogelijke manier de situatie te schetsen. Via de bekomen data van de expert interviews kan er reeds een situatieschets gemaakt worden. Aan de hand van hun strategieën voor de toekomst zal de consument hierbij betrokken worden door middel van focusgroepen.

1.1 Expert interview

Als onderdeel van beleidsanalyse wordt in deze paper gekozen voor expert interviews. De reden hiervan is dat experts bepaalde informatie hebben die niet in de literatuur teruggevonden kan worden. Uit expert interviews leert de onderzoeker zaken die hij niet in de literatuur kan terugvinden. Een expert interview zorgt ervoor dat de onderzoeker 'inside informatie' en kennis krijgt over het vakgebied dat hij bestudeert.³⁶⁵

Een voordeel van expert interviews is dat de geïnterviewde goed geïnformeerd en gemotiveerd is. Daarentegen moet de onderzoeker beseffen dat een expert ook fouten kan maken en dat verschillende experts niet altijd even veel kennis hebben over een onderwerp.³⁶⁶ Daarom is het interessant om verschillende experts te interviewen. Op die manier krijgt de onderzoeker de mogelijkheid om data te vergelijken met elkaar.

Naast voordelen kent een expert interview ook nadelen. Tijdens het interview kan blijken dat de zogenaamde expert uiteindelijk geen expert is in het vakgebied en dat zijn of haar inbreng dus weinig relevant is. De geïnterviewde kan ook proberen om de onderzoeker in andere onderwerpen te betrekken zodanig dat er geen focus meer gelegd wordt op de vooropgestelde vragenlijst en het thema van het interview. Het is mogelijk dat de expert in de rol van 'gewone mens' stapt waardoor zijn antwoorden niet meer vanuit een professioneel oogpunt komen maar eerder privégericht zijn. Omdat de expert een heleboel weet over het beoogde onderwerp kan het zijn dat hij hierover ongevraagd een soort van lezing geeft. Hierdoor wordt er heel wat tijd verspild en bestaat de kans dat sommige cruciale onderwerpen dus niet aan bod komen.³⁶⁷ Aangezien de expert dieper ingaat op een onderwerp kan het gebeuren dat de geïnterviewde liever niet heeft dat er opnames gemaakt worden van het interview waardoor het voor de onderzoeker moeilijker wordt om het onderzoek te analyseren.³⁶⁸ Dit kan natuurlijk wel opgelost worden door goede afspraken rond privacy en betrouwbaarheid te maken. Zo kan de onderzoeker voor een thesis de geïnterviewde geruststellen door hem te verzekeren dat studenten niet gerechtigd zijn om onderzoeksmateriaal openbaar te maken.

³⁶⁵ LEWIS (Anthony Dexter). *Elite and specialized interviewing, volume 13*. Colchester, Ecpr press, 2006. p. 18 – 19

³⁶⁶ DORUSSEN (Hans), LENZ (Hartmut), BLAVOUKOS (Spyros). *Assessing the reliability and validity of expert Interviews*. London, Sage Publications, 2005, p. 315 - 317

³⁶⁷ FLICK (Uwe). *An introduction to Qualitative Research*. Londen, Sage, 2009, p. 167

³⁶⁸ IDEM, p. 168

1.2 Focusgroepen

Om de informatie die uit de expert interviews gehaald wordt te koppelen en te verifiëren aan consumenten, worden voor de kwalitatieve aanpak drie focusgroepen gehouden. Aan de hand van focusgroepen worden "*mensen die een gemeenschappelijk kenmerk delen samengebracht, om onder leiding van een moderator te praten over een bepaald onderzoeksthema*".³⁶⁹

Het voordeel van focusgroepen als dataverzamelmethode houdt in dat er op een snelle en goedkope manier informatie kan worden verzameld over een groep mensen, in plaats van elke persoon uit de groep apart te bevragen. Omdat dit *face-to-face* gebeurt, kan de onderzoeker onmiddellijk in interactie treden met de respondenten en inpikken op wat ze zeggen indien hij hier meer over wil weten of het antwoord niet duidelijk is. Daarnaast is ook hun non-verbale communicatie zichtbaar voor de onderzoeker waaruit hij of zij veel informatie kan halen.³⁷⁰

Wanneer de focusgroep een open karakter heeft, maakt dit het mogelijk om veel informatierijke data te vergaren en geeft het de kans aan respondenten om verder te gaan op wat anderen vertellen. Nog een voordeel van focusgroepen is dat ze heel flexibel zijn waardoor deze geschikt zijn om brede onderwerpen en veel verschillende personen te onderzoeken.³⁷¹

Naast voordelen, kent het houden van een focusgroep ook een aantal nadelen. Omdat er in een focusgroep maar een kleine hoeveelheid respondenten aanwezig zijn, is het onmogelijk om de resultaten die hieruit voortvloeien te generaliseren naar de totale bevolking. Omdat een focusgroep bestaat uit verschillende personen, en dus ook verschillende karakters, kunnen er dominante en stillere types aanwezig zijn die het gesprek oftewel domineren oftewel bijna geen informatie bijbrengen. Daarnaast kan het open karakter van het interview er ook voor zorgen dat de interpretatie van de resultaten moeilijker verloopt.³⁷²

Bij een focusgroep interview heeft de moderator hiervan een zeer belangrijke rol doordat hij het gesprek stuurt en de vragen stelt. Het succesvol verlopen van een focusgroep is afhankelijk van zowel persoonlijke kenmerken als situationele kenmerken en training. Enerzijds is het belangrijk dat de interviewer empathie en warmte uitstraalt. Uiteraard zijn hierbij "*luister- en analytische vaardigheden*" essentieel. Een gevoel voor humor kan het interview ook op positieve manier beïnvloeden.³⁷³ Volgens Krueger ziet de moderator er

³⁶⁹ MORTELMANS (Dimitri). *Op. Cit.*, 2009, p. 318

³⁷⁰ STEWART (David W.), SHAMDASANI (Prem N.). *Op. Cit.*, 2007, p. 42

³⁷¹ IDEM, p. 42 – 43

³⁷² IDEM, p. 43

³⁷³ MORTELMANS (Dimitri). *Op. Cit.*, 2009, p. 320

het best zo uit dat hij qua kledingsstijl lijkt op de respondenten, om zo tot dezelfde sociale groep te behoren³⁷⁴

Anderzijds moet de moderator de situatie ook voldoende kunnen inschatten en moet hij voldoende getraind zijn alvorens een focusgroepinterview af te nemen.³⁷⁵

2. EMPIRISCH ONDERZOEKSOPZET

2.1 Selectie van experts

In dit onderzoek worden interviews afgenomen met experts uit de waardeketen van commerciële televisie in Vlaanderen. Deze actoren zijn de commerciële omroepbedrijven, operatoren, een *over – the – top* speler en tenslotte de vereniging voor de rechten van de commerciële omroep in Europa. In de focusgroep wordt er nog een laatste schakel ondervraagd: de consumenten. De voorwaarden waaraan de experts moeten voldoen is dat ze inzicht hebben in de huidige problematiek en dat ze er tijdens het uitoefenen van hun job mee in aanmerking komen.

Allereerst werd er voor dit onderzoek deelgenomen aan een symposium van de VRM dat nauw aansloot op dit thema. Hier werden twee van respondenten geselecteerd voor een interview. Steven Tas en Emilie Anthonis waren beide panelleden van het debat en hadden duidelijk veel kennis en expertise in het onderzoeksthema. Daarnaast vormde het literatuuronderzoek de basis om de meest geschikte respondenten te selecteren.

Uit literatuuronderzoek bleek dat de problematiek zich voornamelijk manifesteert tussen de commerciële omroep en de distributeurs van digitale televisie in Vlaanderen. Vooral de marktsituatie waarin Telenet een heel groot aandeel heeft, bleek een kiem van het probleem te zijn. Daarom was het ook aangewezen om het empirisch onderzoek te starten bij Telenet. Verder is het eveneens nodig om bij de commerciële omroepbedrijven te gaan spreken aangezien zij midden in de problematiek zitten. Er werd gekozen om zowel experts bij SBS Belgium als VMMA te interviewen. Uit literatuur bleek immers dat deze omroepbedrijven ook naarstig bezig zijn met oplossingen te zoeken, bijvoorbeeld door middel van Stievie.

Tijdens de expert interviews bleek duidelijk dat er vraag was naar de mening van een internationale speler. Heel wat experts vroegen zich af welke visie zij over de evolutie

³⁷⁴ KRUEGER (Richard A.), CASEY (Mary Anne). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Londen, Sage, 2000, p. 100 (215 p.)

³⁷⁵ MORTELMANS (Dimitri). *Op. Cit.*, 2009, p. 320

hadden. Het was dan ook vanzelfsprekend dat ook deze partij aan het woord werd gelaten tijdens de expert interviews.

Hieronder is een schema terug te vinden van de geïnterviewde experts.

NAAM	DATUM	FUNCTIE	BEDRIJF
Ann Caluwaerts	3 april 2013	Senior President Affairs and Relations	Vice-Public Media Telenet
Michon van Doorn	8 april 2013	Innovatie & Exploitatie Manager	VMMa
Steven Tas & Vicky Giannakis	16 april 2013	Vice - President Regulatory	Belgacom
Nicolas Declerq	24 april 2013	Interactivity Manager	SBS
Emilie Anthonis	8 mei 2013	European Adviser	Affairs ACT
Thierry Geerts	15 mei 2013	Country Manager	Google Belgium

2.2 Methode van vragenstellen

Het is aangeraden om geen gesloten vragen te stellen aan experts. Een expert zal immers liever zijn visie op het thema naar voor brengen. Daarom is het belangrijk om dit aan te geven bij de analyse. Er moet rekening gehouden worden met de subjectiviteit van de geïnterviewde. Hoewel het aangeraden is om geen gesloten vragen te stellen, moet er toch ook rekening mee gehouden worden dat er via vastliggende antwoorden minder naast de kwestie geantwoord wordt. Hierdoor kan de validiteit van het antwoord veel hoger ingeschat worden.³⁷⁶

In dit onderzoek werd gekozen voor een semigestructureerd interview. Dit houdt in dat de onderzoeker het interview op voorhand toch nog voorbereid wordt maar er naast deze voorbereiding eveneens plaats blijft voor de expert om zijn antwoord te formuleren.³⁷⁷

³⁷⁶ HARVEY (William S.). Strategies for conducting elite interviews in: DELAMONT (Sara), ATKINSON (Paul), eds. *Qualitative Research*. London, Sage, 2011, p. 435

³⁷⁷ MORTELMANS (Dimitri). *Op. Cit.*, 2009, p. 216

Om het interview vlot te laten verlopen en niets te vergeten wordt een vragenprotocol gehanteerd. Een vragenprotocol zorgt ervoor dat er in een semigestructureerd interview open kan geantwoord worden terwijl er toch nog een leidraad bij de hand is voor de afname van het interview. Het vragenprotocol ligt in het verlengde van de topiclijst maar de vragen zijn meer uitgeschreven. Dankzij het gebruik van een vragenprotocol is er meer vergelijkbaarheid in de antwoorden van de experts.³⁷⁸ Dit is nodig wanneer de onderzoeker een duidelijk beeld wil krijgen op de problematiek van het onderzoek en van hieruit een visie wil formuleren.

Een valkuil voor het vragenprotocol is dat de vraagstelling kunstmatig over kan komen. Deze valkuil kan door de onderzoeker zelf opgelost worden; de manier waarop hij de vraag stelt hoeft immers niet overeen te komen met de manier waarop ze neergeschreven staat.³⁷⁹ Dit werd ook gedaan tijdens het expert interview. Tijdens het onderzoek werd er eerder ingepikt op wat de experts vertelden, zodat het gesprek nooit stilviel. Een goed inzicht in de vragenlijst en kennis over het onderzoeksthema zorgden ervoor dat alle thema's aan bod kwamen. Omdat er werd verder gegaan op wat de experts vertelden, kwam het tot een zeer natuurlijk gesprek tussen onderzoeker en expert. Er werd op het einde ook steeds een korte samenvatting en conclusie gegeven alsook een reflectiemoment. Deze reflectie kwam naar voor door op het einde enkele vragen te stellen: *Heeft u het gevoel dat ik iets gemist heb in dit onderzoek? Zijn er nog zaken die gerelateerd zijn aan dit onderzoek die ik niet vermeld heb en die u belangrijk vindt om de situatie juist te schetsen? Heeft u nog verdere opmerkingen over het onderzoek?* Deze vragen maakten het mogelijk om eventuele gaten in het onderzoek op te sporen en ze op te vullen.

Na elk expert interview, werd dit onmiddellijk geanalyseerd. Hierdoor kon alle informatie in het juiste kader gezien worden en konden de belangrijke elementen meegenomen worden naar het volgende expert interview. De constante analyse en herziening van de vragenlijst zorgt ervoor dat de onderzoeker een duidelijk inzicht krijgt in de onderzoeksproblematiek.³⁸⁰

2.3 Selectie Focusgroepen

Er werd besloten om focusgroepen te vormen van zes tot acht personen. Een kleine focusgroep is immers nodig indien de respondenten nauw betrokken zijn bij het thema en de onderzoeker iedereen zijn mening wil horen, zonder dat er mensen worden overgeslagen.³⁸¹ Aangezien iedereen van de respondenten dagelijks televisie kijkt, werd er van uitgegaan dat men over dit thema dan ook een mening kan formuleren. Anders dan bij

³⁷⁸ IDEM p. 218

³⁷⁹ IDEM p. 218

³⁸⁰ IDEM, p. 161

³⁸¹ IDEM, p. 171

grote focusgroepen, waar de mensen op zich niet erg betrokken zijn bij het thema werd er in deze kleinere groep op ieder zijn verhaal dieper ingegaan. Als moderator van een kleinere focusgroep is het de bedoeling om iedereen aan het woord te laten en zo weinig mogelijk tussen te komen.³⁸² Als respondenten vrijuit kunnen spreken, zullen ze immers minder gestuurd worden in 'sociaal aanvaardbare antwoorden'.³⁸³

Het ideaal aantal focusgroepen situeert zich tussen twee en vijf. Het is aangewezen om focusgroepen te plannen tot als er theoretische saturatie optreedt, een punt waarop er weinig of geen toegevoegde waarde meer is bij het volgende groepsgesprek.³⁸⁴ Ideaal voor dit onderzoek waren drie focusgroepen aangezien deze verdeling de mogelijkheid gaf om drie verschillende leeftijdscategorieën te bevragen. Er werd gekozen om de groepen niet te mengen en dus drie leeftijdscategorieën apart te bevragen. Hierdoor kon er immers meer gezocht worden naar verschillen tussen de focusgroepen. De eerste leeftijdscategorie liep van 18 – 30 jaar, de tweede van 31 – 45 jaar en de derde van 50 – 65 jaar.

2.3.1 Sneeuwbalsteekproef

Een sneeuwbalsteekproef wordt gebruikt wanneer de onderzoeker moeilijkheden ondervindt bij het zoeken van geschikte respondenten.³⁸⁵ Na het vastleggen van een respondent werd er telkens gevraagd of hij of zij nog mensen kende die in aanmerking zouden komen voor dit onderzoek. Het vastleggen van één respondent ging hand in hand met het contacteren van een andere. Omdat er in het begin moeilijkheden waren betreffende kandidaten voor de verschillende focusgroepen werd er aan enkele respondenten gevraagd om iemand mee te brengen. De voorwaarde hiervoor was dat deze persoon geen lid was van dezelfde familie of gezin. Iemand uit hetzelfde gezin kan immers een heel gelijklopend kijkgedrag hebben.

2.3.2 Voorstelling focusgroepen

FOCUSGROEP 1

NAAM	LEEFTIJD	FUNCTIE
Arno	23	Student

³⁸² IDEM, p. 170

³⁸³ IDEM, p. 169

³⁸⁴ IDEM, p. 171

³⁸⁵ BABBIE (Earl R.). *The basics of social research*. Californië, Wadsworth Cengage Learning, 2009, p. 208

Katrien	24	Student
Yves	27	Bouwkundig Tekenaar
Hanne	24	Student
Stijn	27	Bediende
Anneleen	21	Leerkracht Lager Onderwijs
Liselotte	30	Bediende
Julie	27	Bediende

FOCUSGROEP 2

NAAM	LEEFTIJD	FUNCTIE
Erika	45	Opvoedster
Kris	44	Key Account Manager
Marianne	44	Bediende
Pascal	41	Zelfstandig Zaakvoerder
Christel	45	Management Assistant
Steven	39	Leerkracht

FOCUSGROEP 3

NAAM	LEEFTIJD	FUNCTIE
Karel	60	Gepensioneerd
Anja	46	Kapster
Erik	57	Bediende
Emma	50	Bediende
Patricia	55	Adjunct – Hoofdlaborant
Christel	51	Bediende

2.4 Data – analyse

2.4.1 Focusgroepen

Om de focusgroepen wetenschappelijk te analyseren wordt er gewerkt volgens de Grounded Theory. Dit houdt in dat gegevens eerst verzameld worden, nadien getranscribeerd volgens het verbatim – principe en daarna onderverdeeld worden in codes. Tijdens de focusgroepen werd er eveneens gewerkt volgens het cyclische principe van de Grounded Theory.³⁸⁶ Dit houdt in dat onderwerpen waarover veel gesproken werd tijdens de eerste focusgroep, in rekening gebracht worden in de volgende groep. Hetgeen waarover de respondenten veel wisten te vertellen en duidelijk een uitgesproken mening over hadden werd vergeleken met de respondenten van de volgende focusgroep. Zo werd er gedurende de laatste twee focusgroepen steeds rekening gehouden met wat er gezegd werd in de voorgaande. Dankzij het cyclische proces is het eenvoudiger om punten van vergelijking of verschil te onderscheiden.³⁸⁷

Nadat de interviews uitgetypt zijn worden ze gecodeerd. Het coderen loopt in drie fases: open, axiaal en selectief.

³⁸⁶ MORTELMANS (D.). *Op. Cit.*, 2009, p. 351

³⁸⁷ CORBIN (J.), STRAUSS (A.). Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria, in *Zeitschrift fur Soziologie*, 1990, vol. 19, nr.6, p. 421

Open coderen houdt in dat je een stukje tekst van het uitgetypte interview een bepaalde code of label geeft. In dit onderzoek werden de uitgetypte interviews in een excel – file geplaatst omdat er op deze manier een gemakkelijk overzicht bewaard kon worden. De labels of codes dat gegeven worden moeten duidelijk weergeven wat de respondent gezegd heeft in dat stukje tekst. De codes in het open coderen kunnen op zich gezien worden als kleine samenvattingen van de tekst, via de open codering krijgt een onderzoeker meer grip op een ruwe massa data.³⁸⁸

Axiaal coderen is de volgende stap in de analyse. Hierbij gaat men na of de gegeven codes in het open coderen wel degelijk bij elkaar passen en of er een bepaalde structuur kan gezocht worden. De open codes van veeleer worden nu onderverdeeld in hoofd – en subcodes.³⁸⁹ Nadat er verschillende hoofd – en subcodes gemaakt waren werd er een codeboom opgesteld. Dankzij deze codeboom was het gemakkelijker om de onderlinge samenhang tussen verschillende concepten grafisch voor te stellen.³⁹⁰

De laatste fase is het selectief coderen. Dit wil zeggen dat de onderzoeker de verschillende categorieën gaat samenbrengen rond de kern van het onderzoek.³⁹¹ Het doel hiervan is het ontwikkelen van een theorie waardoor er een antwoord geformuleerd kan worden op de onderzoeksvragen.³⁹²

³⁸⁸ MORTELMANS (D.). *Op. Cit.*, 2009, p. 356

³⁸⁹ CORBIN (J.), STRAUSS (A). *Op. Cit.*, 1990, vol. 19, nr.6, p. 423

³⁹⁰ MORTELMANS (D.). *Op. Cit.*, 2009, p. 399

³⁹¹ CORBIN (J.), STRAUSS (A.). *Op. Cit.*, 1990, vol. 19, nr.6, p. 424

³⁹² MORTELMANS (D.). *Op. Cit.*, 2009, p. 356

3. ONDERZOEKSBEVINDINGEN

EXPERT INTERVIEWS

In dit empirische luik is het belangrijk om antwoord te krijgen op enkele van de vooraf gestelde onderzoeksvragen. Zo zal er onderzocht worden welke impact convergentie heeft op het business model van commerciële televisiebedrijven in Vlaanderen en welke strategie men voorziet om hieraan tegemoet te komen. Ook belangrijk in dit onderzoek is de komst van nieuwe over – the – top spelers; nieuwe technologieën en het veranderende kijkgedrag van consumenten. Al deze thema's zullen allereerst besproken worden met experts, de kennis en inzichten die hieruit verworven werd zal de basis vormen voor de focusgroepen. Op aanvraag van enkele experts zal er in deze analyse niet geciteerd worden.

1. Convergentie

Vooraleer de experts bevraagd werden over de gevolgen van convergentie op het business model en de waardeketen van televisie, was het cruciaal om eerst te bevragen wat zij eigenlijk verstaan onder 'convergentie'. Dit heeft al doel om als onderzoeker met de expert op eenzelfde lijn te zitten. Zo niet, dan zou dit nefaste gevolgen hebben voor de rest van het interview. Hieronder wordt duidelijk welke definitie uit de expert interviews naar voren is gekomen.

1.1 Definitie Convergentie

De betekenis van convergentie volgens de experts bleek goed overeen te stemmen met de verschillende definities die terugkwamen uit de literatuur. Een eenduidige definitie geven van convergentie is blijkbaar niet aan de orde. Het is een term dat heel wat verschillende visies met zich meedraagt en daarom niet rechtlijnig benoemd kan worden. Toch gaven de meeste experts aan dat convergentie zich voornamelijk situeert op technologisch vlak. Zaken die vroeger gescheiden waren van elkaar zijn nu beschikbaar op eenzelfde platform. Op vlak van televisie uit zich dat in een scheiding tussen enerzijds traditionele distributiekanaalen zoals satelliet of kabel en anderzijds de nieuwe technologieën die mogelijk zijn dankzij het internet. Hetgeen wel duidelijk naar voor kwam tijdens de expert interviews was dat de respondenten convergentie steeds proberen te benaderen vanuit het standpunt van de consument. Dankzij de technologische, structurele veranderingen zijn ook de gebruiksmomenten of -ervaringen bij de consument veranderd. Convergentie is

eigenlijk een verzamelnaam voor hetgeen er allemaal gebeurd is dankzij technologische, structurele en zelfs persoonlijke ontwikkelingen. Wat opviel tijdens de interviews was dat convergentie heel wat gevolgen heeft gehad op de onderlinge relaties, het advertentiemodel en de marktsituatie.

2. Problematiek

Het grootste gevolg dat digitale televisie heeft meegebracht voor de commerciële omroep is dat de consument momenteel in staat is om content op te nemen en door te spoelen. Dit was een probleem dat reeds gesignaleerd werd in de literatuurstudie en het werd bij deze ook bevestigd. Toch zit er meer achter de problematiek dan dat de literatuur liet uitschijnen. Net als bij de moeilijkheid om convergentie te definiëren is de probleemsituatie ook een web van verschillende onderliggende problemen. De steeds terugkerende moeilijkheden die tijdens de expert interviews naar boven kwamen, worden hieronder eerst besproken. De problematiek is onderverdeeld in *relatie tussen distributie en omroepen*, *advertentiemodel* en *toenemende concurrentie*.

2.1 RELATIE DISTRIBUTIE – COMMERCIËLE OMROEP

Hieronder wordt weergegeven wat er problematisch is aan de relatie tussen distributie en de commerciële omroep in Vlaanderen. Het is belangrijk om weten dat enkel Belgacom en Telenet als distributeurs ondervraagd werden en VMMA en SBS Belgium als commerciële omroepbedrijven. Dit deel geeft weer hoe de relatie tussen deze actoren is en doet dus geen uitspraken over andere commerciële omroepbedrijven of distributeurs. Daarnaast is het nodig om te weten dat de problemen die hieronder beschreven worden niet enkel geformuleerd werden door deze partijen maar eveneens erkend worden door Google en ACT.

2.1.1 Vlaamse marktsituatie

De Vlaamse markt is een geval apart. Zoals ook uit literatuur bleek is België en vooral Vlaanderen een kabelland. Dit wil zeggen dat er nog heel veel mensen via kabel televisie kijken en dat al die mensen dus via een set-top box digitale televisie ontvangen. Volgens de experts is dat de kiem in de hele problematiek. Vlaanderen wordt volgens hen gekenmerkt door een quasi monopoliesituatie van Telenet. Dit wil zeggen dat Telenet een zeer stugge speler is om mee te onderhandelen. Ook bij Belgacom blijkt dat het Telenet is dat de marktprijs bepaalt en zij dus moeten volgen om concurrentieel te blijven.

Telenet heeft 80% van de markt in handen voor wat betreft digitale televisie en positioneert zich daardoor dus als absolute marktleider in Vlaanderen. Dankzij de set-top box en digitale televisie zijn de distributeurs zoals Telenet en Belgacom diegenen die

momenteel een sterke relatie hebben met de consument, terwijl er vroeger ondanks de kabel toch eerder een band tussen consument en zender was. Hoe de consument hierover denkt, wordt later uitvoerig besproken in de bevindingen uit de focusgroepen.

De Vlaamse marktsituatie is dus bepalend voor de problematiek, maar dit wil niet zeggen dat er ook in andere landen geen geschillen bestaan tussen distributie en omroep. Het verschil is wel dat er in Vlaanderen weinig ruimte is om te onderhandelen wegens de sterke marktpositie van de distributeurs, afkomstig van de historiek als kabelland.

2.1.2 Prijs Digitale Televisie

Bijkomstig in deze situatie is de prijs voor digitale televisie en functies ervan, zoals blijkt uit de interviews. De omroepen vinden dat de prijs veel te laag ligt en dat digitale televisie voornamelijk gebruikt wordt door distributeurs om hun *triple* en *quadruple* pakketten te verkopen. Hierbij werd er verwezen naar de prijs van internet (+/- 50 euro per maand) tegenover digitale televisie (+/- 15 euro per maand). Volgens de omroep is televisie één van de duurste producten om te maken en is het dan ook niet logisch om dit als goedkoopste product in een pakket te integreren. Ook uit literatuur werd het wel duidelijk dat content creatie een heel duur proces is met heel wat kosten.

Een tweede probleem inzake de prijszetting vonden de omroepen de kostprijs voor functionaliteiten van digitale televisie. Als je de prijsvergelijking maakt van een abonnement voor digitale televisie met dat van een kabelabonnement is het duidelijk dat je voor digitale televisie enkel nog de huur of aankoop van de set-top box moet bijtellen bij de kostprijs. Vanuit de omroepsector blijkt het zeer problematisch dat mensen die digitale televisie hebben programma's kunnen doorspoelen zonder daar enige extra kost voor te betalen. Oorspronkelijk was deze dienst bij Telenet (flexview) betalend maar besloot de distributeur uiteindelijk toch om het te integreren in een pakket zodat de consument niet extra moest bijbetalen. Dat deze dienst, dat het advertentiemodel van de commerciële omroep beschadigt, 'gratis' te verkrijgen is bij de distributeurs is voor de omroepen een doorn in het oog.

Uit het oogpunt van de omroepen blijkt dat er geen sprake is van een win-win situatie inzake digitale televisie. De distributeurs hebben de relatie met de consument overgenomen, krijgen de grootste inkomsten, verkopen televisie spotgoedkoop en zetten het advertentiemodel van de commerciële omroep op zijn kop. Daarnaast gebruiken ze wel de content van de zenders om digitale televisie te verkopen. Of de consumenten wel degelijk digitale televisie kiezen voor de content, en dus het zenderpakket, wordt in de focusgroepen verder besproken.

2.1.3 Retransmissievergoedingen

Wat ook samenhangt aan de prijs van digitale televisie zijn de retransmissievergoedingen.. In het literatuuronderzoek werd onder andere de situatie in Denemarken beschreven. Dit

is een markt vergelijkbaar met Vlaanderen en daarom werd deze situatie ook voorgelegd aan de experts. In Denemarken krijgen de zenders immers een retransmissievergoeding van ongeveer 30% ten opzichte van 4% in Vlaanderen. Dit hing volgens de distributeurs af van de eindgebruikersprijs van digitale televisie. Die eindgebruikersprijs is in Vlaanderen voor digitale televisie +/- 15 euro (+ huur of aankoop van een set-top box) en daarvoor krijgt de consument de belangrijkste Vlaamse zenders alsook een resem aan buitenlandse zenders, gezamenlijk goed voor een totaal van ongeveer 70 kanalen. In Denemarken is de situatie anders. Daar zijn er drie abonnementen voor digitale televisie. Indien de consument 25 zenders wil kijken, betaalt hij 25 euro, voor 40 zenders betaalt hij 40 euro en voor 60 euro krijgt hij 60 zenders. Volgens de distributeurs kan de situatie dan ook niet vergeleken worden zonder de eindgebruikersprijs in kaart te brengen.

Waar zowel distributie als omroep uiteindelijk in overeen kwamen is dat de consument in Vlaanderen heel verwent is qua televisieaanbod en de prijzen die eraan vasthangen.

2.1.4 Mondiale Trends

Volgens de distributeurs is digitale televisie in al zijn functionaliteiten een mondiale trend waar België als klein land niet tegenin kan gaan. Daarnaast moet er gekeken worden naar het comfort en tegemoetkomingen naar de consument toe en of deze allen tevreden zijn over hun omschakeling van analoog naar digitaal. Of dit effectief zo is, wordt verder besproken. De distributeurs handelen vanuit een breder perspectief en zijn van mening dat technologische vooruitgang het beschermen van een business model niet mag tegenhouden. De huidige digitale wereld is er een van verandering, innovatie en exploitatie en moet volgens hen ook door de omroepen geadopteerd worden. Een vergelijking werd gemaakt met de opkomst van *wifi*. Dit is op zich ook een technologie dat ervoor kon zorgen dat mensen minder naar elkaar belden via mobiele abonnementen maar dat ze via internet elkaar konden spreken. Toch heeft de distributie hierop ingespeeld door *wifi hotspots* te ontwikkelen. Uiteraard moet je hierbij de kanttekening maken dat distributeurs niet enkel problemen hebben gehad door internet maar dat dit voor hen ook een grote inkomst is. De *wifi*- vergelijking gaat daarom niet echt volledig op met datgene van digitale televisie omdat het hen niet volledig raakt in het hart van hun business model. Toch werd er verkozen om dit voorbeeld in de analyse te beschrijven omdat het goed weergeeft hoe een bedrijf zich kan aanpassen aan een veranderende omgeving.

Over de prijs van digitale televisie zijn de distributeurs op zich niet verontrust. Volgens hen ligt de prijs hiervan goed in lijn met hetgeen er gebeurt in de rest van Europa en de Verenigde Staten. De strategie van de telecommunicatie en hun prijszetting ligt duidelijk ook in het verlengde van de 2020-strategie van Europa. Hierbij wordt getracht een competitief gedigitaliseerd continent op te richten waarin Europa de andere continenten kan bijhouden. Een prijsstrategie vergelijkbaar met de andere landen is hierbij een zet in de goede richting.

De spanning tussen distributie en commerciële omroep blijkt langs deze kant iets meer genuanceerd te worden. Volgens distributeurs is het aan de omroepen om zich aan te passen en nieuwe modellen te zoeken, net zoals zij dit zelf doen. De strategie van Telenet hierin is om constant te zorgen dat ze het beste product kunnen aanbieden aan hun consumenten, ook al moeten ze daarvoor in eerste instantie een deel van hun eigen aandeel ondergraven. Het voorbeeld dat gegeven werd was dat van abonnementsformules King en Kong. Deze nieuwe prijsstrategie zorgde ervoor dat veel consumenten overkwamen naar Telenet maar bedreigde ook de huidige abonnementen die op dat moment bij het bedrijf liepen.

Het is duidelijk dat de relatie tussen distributie en commerciële omroep in een bepaald spanningsveld zit. Er heersen effectief verschillende meningen over de problematiek en er is ook geen gemeenschappelijke oplossing voor handen. Dit illustreert zich eveneens door de vraag of er spanningsvelden aanwezig zijn tussen beide partijen. De commerciële omroepen bevestigen dit, terwijl de distributeurs dit eerder proberen te nuanceren. Als onderzoeker is het duidelijk dat er wel degelijk spanningsvelden zijn en dat dit nefast is voor de relatie tussen beide actoren. Waar het bij de omroepen vooral om draait is dat er weinig of geen vertrouwen meer is tussen de verschillende bedrijven. Ook uit gesprekken met zowel Google als ACT bleek dat er wel degelijk iets gaande is tussen distributie en omroep. Hetgeen waar wel alle experts in overeen kwamen was dat hoe problematisch de situatie momenteel ook is, beide partijen hebben elkaar nodig om te functioneren. Wat er problematisch blijft is de verdeling van de inkomsten van digitale televisie. De omroepen ijveren voor een evenwichtigere verdeling zodat dit toch tegemoet komt aan het verlies dat ze lijden vanuit de dalende advertentie-inkomsten. De distributeurs daarentegen zien een herverdeling van de inkomsten helemaal niet zitten. De kans is volgens hen zeer klein, of zelfs bijna onbestaande, dat de commerciële omroepen meer inkomsten zullen genereren uit de distributie.

2.1.5 Rol Distributeur

Een ander punt dat ook besproken werd tijdens de literatuurstudie was de mogelijk veranderende rol van de distributeur. In het digitale tijdperk werden immers enkele zenders opgericht die enkel via Belgacom TV of Telenet kunnen ontvangen worden. Tevens hebben de distributeurs ook zelf zenders opgericht. Ook dit was voor de omroepen een verkeerd signaal. Hoewel er blijkbaar wel plaats is voor concurrentie bleek toch dat er twijfels waren rond de veranderende rol van de distributeurs.

Tijdens de expert interviews met distributeurs bleek evenwel niet dat het hun bedoeling was om zich volledig te richten op de creatie van nieuwe zenders omdat ze daar naar eigen zeggen geen kapitaal voor hebben. Wat wel bleek is de interesse voor de audiovisuele content sector. Telenet heeft met *Prime* zijn eigen betaalzender en maakt gebruik van STAP om Vlaamse producties te financieren. Dankzij deze financiering kunnen ze er ook voor zorgen dat de producties vooraf op *Prime* verschijnen en pas nadien op de

traditionele televisiezenders. Volgens Telenet is dit een duidelijke win-win voor zowel distributie als omroep. Door het feit dat een serie eerder kan bekeken worden via een betaalzender van Telenet, bestaat de mogelijkheid dat consumenten zich abonneren op deze zender en hierdoor dus inkomsten leveren aan Telenet. Langs de andere kant kan een succesvolle serie voor een goede reputatie zorgen en een bepaalde *buzz* creëren rond een programma waardoor er later op traditionele zenders heel wat mensen kijken naar die serie. Zo was er het voorbeeld van *Quiz Me Quick*, een fictiereeks gefinancierd door Telenet die later een kijkcijferkanon bleek te zijn op één. Toch moet er ook nagedacht worden over de effectieve win-win situatie. Er bestaat immers altijd een kans dat mensen die de serie gezien hebben op een betaalzender, deze niet meer zullen herbekijken op een traditionele zender. Daarnaast is het ook niet zeker of de consumenten naar de serie keken omdat ze er goede reviews van hebben gelezen of omdat ze de serie gewoon wilden kijken. Dit hangt natuurlijk ook allemaal af van hoe mensen bepalen hoe ze een programma leren kennen, samenhangend met de vraag of mensen programma- of zendergebonden zijn.

2.2 ADVERTENTIEMODEL

Hieronder worden de voornaamste problemen in verband met het advertentiemodel van de commerciële omroepen besproken. Aan de hand van deze problematiek wordt weergegeven of het advertentiemodel nog steeds leefbaar is in het digitale tijdperk.

2.2.1 Van Schaarste naar overvloed

Een andere oorzaak voor de problematiek situeert zich op een veel breder vlak. Het hele advertentiemodel is gebaseerd op een vorm van schaarste. Zoals ook uit literatuur bleek waren er vroeger slechts enkele zenders en zijn er dankzij de komst van digitale televisie heel wat bijgekomen. Volgens de experts is er momenteel een overaanbod aan programma's, zenders, reclame enzovoort. Dit uit zich onder andere door mensen die heel wat programma's opnemen omdat ze alles willen zien en dit gewoonweg niet kunnen door het overaanbod. De situatie is met andere woorden veranderd van een business model waarin schaarste centraal stond naar datzelfde model waar er overvloed is.

De gevolgen hiervan zijn dat ook dat de regulering en de ruimte waarin een business model kan ontwikkeld worden veel te beperkt geworden is. Toen er vroeger schaarste was, was het vanzelfsprekend dat er heel strikte en afgelijnde regels waren omtrent content, reclame, enzovoort. Momenteel vraagt de markt iets anders. Net als op het internet, is er momenteel ook een televisiemarkt met een overaanbod aan content. Dit wil niet zeggen dat het huidige business model niet meer rendabel is maar wel dat er aanpassingen gemaakt moeten worden, zowel op politiek als structureel vlak. Op structureel vlak is er het voorbeeld van VMMa, dat een nieuwe afdeling *innovatie en exploitatie* opgericht heeft. Op politiek vlak werden er opnieuw tegenstrijdige meningen gegeven. Waar de omroepen

toch eerder voor een politieke rechtzetting streefden, waren de distributeurs eerder van mening dat commerciële akkoorden een oplossing kunnen bieden.

2.2.2 Kijkcijfermeting

Het advertentiemodel van de commerciële omroep steunt momenteel nog steeds op het kijkcijfermodel van het CIM. Tijdens het literatuuronderzoek werd duidelijk dat de kijkcijfermeting op zich niet echt is aangepast aan het digitale klimaat. Daarom werd er ook aan de experts gevraagd hoe zij hier tegenover staan. Een steeds terugkerend probleem met de kijkcijfermeting bleek het feit dat het CIM de kijkers van tweede schermen niet kon meten. Volgens alle experts is dit een enorm gemis. Indien de twee schermen niet kunnen gemeten worden, kunnen ze ook niet *gemonetized* worden. Er heerst vooral een gevoel dat het CIM achterloopt op de technologie, omdat nog steeds alles afzonderlijk berekend wordt en dit niet in lijn loopt met de realiteit. Er moet volgens hen een gelijktrekking komen van alle metingen; online moet op dezelfde lijn gezet worden als televisie. Zeker met de aankomende verschuivingen in media-uitgaven zoals die in het buitenland ook blijken, is het belangrijk om modellen te ontwikkelen waardoor niet enkel de traditionele kijkcijfers gemeten worden.

Hoewel er nadelen aan de kijkcijfermeting zijn in Vlaanderen bleken experts toch ook de voordelen te erkennen van het CIM. Zo is het CIM nog altijd het enige instituut dat volledig erkend is door de hele sector en kan het niet enkel algemene maar zelfs individuele metingen uitvoeren. Het CIM voert heel gedetailleerde metingen uit die door de sector gewaardeerd en geapprecieerd worden. Tevens, het hele advertentiemodel is gebouwd op hun metingen dus is het gevaarlijk om hieraan te raken. Het is voor de omroepen ook niet de bedoeling dat de metingen in GRP verdwijnen en vervangen worden door een CPM – model. Als iedereen reclame zou kunnen *skippen* en er dus enkel moet betaald worden voor diegene die de reclame effectief gezien hebben, is het advertentiemodel absoluut niet leefbaar meer.

Het CIM blijkt dus nog steeds een zeer waardevol instituut te zijn voor alle experts. Doch moeten er manieren gezocht worden om de online aanwezigheid van de consumenten na te gaan. Het zou volgens de experts immers ideaal zijn als ze zouden kunnen nagaan wanneer een consument van kanaal verandert en ze hierop kunnen inspelen.

De omroepen willen er niet voor zorgen dat ze door een omschakeling naar een CPM-model nog minder inkomsten uit advertenties krijgen. Het is dus idealiter om dit model toe te passen op online metingen, maar niet op traditionele. Wat ook opviel tijdens de interviews met de omroepen en Google was dat ze ervan overtuigd zijn dat relevantere reclame via televisie wel mogelijk zou zijn via de distributeurs. Dankzij data-analyse van de set-top boxen is het immers mogelijk voor distributeurs, en mogelijk ook zenders, om de consument volledig te leren kennen. Alle experts zijn het er over eens dat data-analyse echt een route is die moet worden uitgestippeld naar de toekomst toe, hierbij wel rekening

houdende dat dit langs de ene kant het huidige advertentiemodel kan schaden maar langs de andere kant een nieuw model van inkomsten kan verschaffen.

2.2.3 Advertentie – uitgaven

Daarnaast bleek ook nog het gegeven dat de overstap van schaarste naar overvloed zijn intrede gedaan heeft in de advertentiewereld. Aangezien er meer zenders zijn om bij te adverteren, worden de advertentie-uitgaven meer verspreid over verschillende spelers. Niet enkel andere zenders moeten strijden om advertentie-inkomsten maar ook het internet blijkt een rol te spelen. Dankzij de opkomst van het internet gaan adverteerders ook online advertenties plaatsen.

Deze trend blijkt zich volgens Telenet ook te vormen op internationaal vlak. Als er naar de media-uitgaven in Nederland gekeken wordt, blijkt dat 23% van het budget van bedrijven aan internet besteed wordt en 23% aan televisie. In Frankrijk is dat 33% aan televisie en 17% aan internet. De markt in Denemarken is zelfs al getransformeerd waardoor er meer aan internet wordt uitgegeven dan aan televisie. Toch blijkt dat in België nog steeds 42% op televisie wordt geadverteerd en slechts 5% op internet. De reden waarom de internetuitgaven in België zo laag zijn is volgens Telenet vanwege de slechte coördinatie van internetregies. In België zijn er voor traditionele media slechts vijf à zes mediacentrales aanwezig, terwijl er voor internet honderden zijn. Het is voor een adverteerder dus te chaotisch om zijn media-uitgaven te verdelen over het internet. Daarentegen zijn distributeurs er wel van overtuigd dat hierin de komende jaren een verschuiving te verwachten valt. De internetregies zijn zich momenteel al meer aan het organiseren en kunnen dus een belangrijke rol spelen in de toekomst.

Online adverteren is in België dus nog niet echt aan de orde. Dat bleek ook uit de gesprekken met de omroepen. Volgens hen is de inkomst vanuit online advertenties op de website (Prerolls) slechts 5%.

2.2.4 Reclame

Een duidelijk probleem binnen het advertentiemodel ligt volgens verschillende experts aan de aard van traditionele televisiereclame. Televisiereclame moet aantrekkelijker gemaakt worden voor de huidige generatie consumenten. Reclame op televisie is nog altijd hetzelfde als over 15 jaar maar de consument is niet meer dezelfde. Volgens de experts zijn de consumenten veel mondiger geworden en zorgt dit er mede voor dat reclame systematisch wordt doorspoeld. *Ad avoidance* is niets nieuws maar dankzij digitale televisie heeft de consument nu wel de *tools* om alles gemakkelijk door te spoelen. De digitale ontwikkelingen hebben er wel voor gezorgd dat er ook oplossingen kunnen gezocht worden voor deze problematiek.

Tijdens de verschillende gesprekken bleek dat de experts het unaniem eens zijn met volgende stelling: "*reclame moet interessanter worden voor de consument.*"

Een bedrijf dat gekend staat voor zijn uitstekende advertentiemodel is Google. Tijdens verschillende gesprekken viel telkens het voorbeeld van Google en Youtube; het bedrijf werd geloofd voor zijn uitstekende business model dat aangepast is aan het digitale klimaat. Volgens Google ligt de kracht van hun advertentiemodel in het relevante, discrete en efficiënte van hun reclame. Google richt zich op de consument en niet op de adverteerder. Dankzij de goede band met de consument volgt de adverteerder. De efficiëntie van de Google advertenties worden aangeduid via een systeem van *pay per click*, *Google Analytics* en *Youtube Skipable Prerolls*.

2.3 CONCURRENTIE

2.3.1 Over – the – top spelers

De komst van het internet heeft ervoor gezorgd dat consumenten *over-the-top* content kunnen bekijken. Uit de expert interviews bleek dat de sector hier enorm mee bezig is. De experts houden goed in het oog wat de internetspelers doen en hoe zij hun weg naar België inzetten. Vooral voor de distributeurs blijkt de komst van *over-the-top* spelers een gevaar. Deze spelers leveren immers content direct aan de consument zonder dat hier een distributeur tussen zit. Daarnaast is er ook nog het gevaar vanuit samenwerkingen tussen omroepen en buitenlandse spelers. Gezien de huidige problematiek en spanningen tussen omroep en distributie zou het niet ongewoon zijn dat de omroepen ook praten met buitenlandse spelers en eventueel met hen in zee gaan. Volgens de experts uit de omroepsector is dit zeker een mogelijke piste indien de relatie niet verbetert met de distributeur.

Toch moet wel genuanceerd worden dat de *over-the-top* spelers nog geen belangrijk marktaandeel hebben ten opzichte van de distributeurs. Het zal pas mogelijk zijn voor omroepen om samenwerkingsverbanden af te sluiten indien deze spelers ook effectief een groot klantenbestand hebben in Vlaanderen. Tevens willen ze ook realistisch blijven en beseffen dat de inburgering van digitale televisie in Vlaanderen zich voornamelijk situeert rond Telenet en Belgacom en dat er via deze distributeurs nog altijd het grootste publiek in Vlaanderen kan bereikt worden. Aangezien het business model steunt op kijkcijfers, zal er hoogstwaarschijnlijk weinig veranderen aan deze situatie. De commerciële omroepen zullen mogelijk niet het risico durven nemen om over te schakelen op een compleet nieuwe markt. Hierbij ligt natuurlijk wel de vraag wie het sterkst gepositioneerd is: de zenders of distributie? Met andere woorden, wie zou de consument volgen: distributie of omroep?

2.3.2 Internationale spelers

Hoewel de commerciële omroep de druk van *over-the-top* spelers meer verschuift naar de distributie, is het ook voor hen een bedreiging. Dit heeft volgens Telenet te maken met *windows* van content: een serie die verschijnt in de Verenigde Staten zal pas na enige tijd in Vlaanderen op televisie verschijnen. Zo kan het zijn dat een serie pas getoond mag worden in Vlaanderen, wanneer deze op dvd uitkomt in de Verenigde Staten. Dit heeft ervoor gezorgd dat de zenders vaak enkele seizoenen achter zitten op een buitenlandse serie.

Vroeger was dit niet zo'n groot probleem als nu. De consument kan vandaag immers via internet een serie downloaden vanaf dat deze verschenen is in het buitenland. Hoewel deze downloads vaak illegaal zijn, is het relatief gemakkelijk om een buitenlandse serie te bekijken de dag nadat deze verschenen is in het land van oorsprong. Voor de omroepen kan dit nefast zijn indien de consumenten de serie op internet bekijken en dus niet meer via hun zenders.

De komst van *over-the-top* spelers kan deze problematiek nog dieper uitspitten. Indien er een Amerikaanse *over-the-top* speler naar België komt, bestaat er immers de mogelijkheid voor hen om deze *windows* te omzeilen. Momenteel wordt dit nog tegengehouden door de omroepen aangezien zij bij het aankopen van buitenlandse content ook de rechten hierop verkrijgen en omdat ze *hold backs* ten opzichte van SVOD's zoals Netflix in hun contract met de productiestudio's plaatsen. Dit is eveneens de reden waarom Netflix nog niet in België is gelanceerd. De omroepen houden de meeste rechten van buitenlandse content in handen waardoor Netflix diezelfde content nog niet kan aanbieden in Vlaanderen. Toch speelt volgens de omroep ook hier het nadeel van 'klein Vlaanderen'. Een internationale speler heeft een veel groter budget en zal bij de volgende onderhandelingen mogelijk meer geld kunnen besteden bij het aankopen van rechten op buitenlandse content. Hierdoor kan het dus zijn dat series die momenteel nog verschijnen op televisie, binnenkort enkel nog via een SVOD-speler kan bekeken worden. Dit hangt natuurlijk af van onderhandelingen alsook de lancering van SVOD-spelers in Vlaanderen.

Eerder werd reeds gesproken over een eventuele samenwerking tussen de omroepen en internationale spelers zoals Google of Apple. Tijdens het gesprek met Google werd duidelijk dat deze internationale speler voornamelijk samenwerkingsverbanden wil sluiten met de Vlaamse media en hen dus niet van de markt spelen. Google en voornamelijk Youtube moet volgens hen gezien worden als een distributieplatform in plaats van een content producent. Dit is een misvatting die tijdens de gesprekken met de andere experts vaak terugkwam. Volgens Google zijn zij diegene die de digitale consument kennen en de Vlaamse mediasector wil helpen om deze te begrijpen.

Google TV zal zelf geen eigen content produceren maar louter een besturingssysteem (android) op televisie brengen. Dit komt overeen met wat er in literatuur geschreven is over Google TV. Waar de bedreiging van Google TV wel ligt zijn de Youtube channels. Via Google TV kunnen consumenten immers Youtube op hun televisietoestel bekijken, net

zoals bij Apple TV het geval is. Onlangs is bekend geraakt dat Dreamworks zijn eigen Youtube channel heeft gekocht en dus ook via deze manier films of series via internet kan verspreiden. Dit Youtube kanaal is betalend, iets wat momenteel nog niet bestaat in België maar wel zal komen. De dreiging die hierin zit is opnieuw een verhaal van *windows*. Volgens de expert bij Google kiest een content producent zelf wie de content mag bekijken en wie niet. Dit wil zeggen dat als Dreamworks beslist om in de toekomst betalende abonnees in België toestemming te geven om hun content te ontvangen, mensen via Youtube op televisie content van de studio's kunnen bekijken. Dit betekent dat indien Dreamworks eigen films op Youtube plaatst, mensen deze via Google TV thuis op hun televisie kunnen bekijken. Het enige dat consumenten hiervoor nodig hebben is een Youtube account en Google TV. De distributeurs komen er dus niet meer aan te pas, de *windows* van traditionele televisie worden overstegen en de zenders verliezen mogelijk kijkers aan Google.

Google TV werkt aan de hand van *apps*, net zoals op een smartphone of tablet. Dit wil zeggen dat het voor consumenten ook mogelijk is om de *app* van Netflix via Google TV te gebruiken en hierdoor dus ook deze *SVOD*-speler thuis kunnen bekijken op een groot scherm.

Daarnaast is het via Google TV ook mogelijk om op internet te surfen. Als mensen kunnen surfen wil dit zeggen dat ze ook websites kunnen bezoeken waarop series gratis *gestreamd* of *gedownload* kunnen worden.

3. Strategieën

Voor de problemen die hierboven beschreven zijn hebben de experts enkele pistes aangereikt om deze op te lossen. Hieronder worden enkele strategieën besproken die de verschillende experts reeds onderzocht hebben. Sommige van deze strategieën worden reeds toegepast, andere moeten eerst nog geëvalueerd worden en kunnen mogelijk later in de praktijk gebracht worden.

3.1 Targeted Advertising

Targeted advertising is iets wat reeds jaren gangbaar is op het internet en waarover de televisiesector momenteel ook aan het nadenken is. Hierbij moet er wel rekening gehouden worden met de specificiteit van deze twee sectoren. Dit uit zich bijvoorbeeld in de marktsituatie. Internet heeft een globaal bereik, terwijl televisie in Vlaanderen momenteel slechts een bereik heeft van maximaal zes miljoen Vlamingen. Dit wil zeggen dat indien men *targeted advertising* op televisie zou toepassen men die zes miljoen mensen nogmaals zou opsplitsen in geïnteresseerden, waarvoor de reclame relevant zou zijn, en niet-geïnteresseerden. Hoewel de adverteerder een relevantere doelgroep zou kunnen bereiken, zou het ook een enorm beperkte groep mensen zijn. Televisie heeft als

advertentiemedium steeds het voordeel gehad dat het enorm veel mensen kan bereiken en *targeted advertising* zou dit voordeel verminderen. Volgens de omroepen moet er dus eerst een herscholing van de adverteerders gebeuren. Indien *targeted advertising* een kans wil maken moeten adverteerders erkennen dat de markt veranderd is en dat dit een manier is om relevant te zijn voor de consument. Hoewel *targeted advertising* dus een mogelijke oplossing blijkt te zijn voor het doorspoelen van reclame, is het ook gevaarlijk voor het advertentiemodel van de commerciële omroepen. Indien adverteerders kiezen voor *targeted advertising* bestaat immers de mogelijkheid dat ze minder geld gaan investeren, omdat ze minder consumenten kunnen bereiken. De Vlaamse markt is hierdoor mogelijk te klein om *targeted advertising* op toe te passen.

3.2 Nieuwe afdeling

Tijdens de gesprekken met de omroepen en ACT werd het duidelijk dat er voornamelijk problemen zijn tussen Telenet en VMMA. VMMA is immers een echte voorvechter van nieuwe modellen. Dit blijkt uit het feit dat zij een volledig nieuwe afdeling *innovatie en exploitatie* hebben ontwikkeld. Deze afdeling handelt over alles wat niet-advertentiegerecht is en specialiseert zich in het experimenteren en ontwikkelen van nieuwe technologieën. VMMA heeft door de huidige problematiek dus reeds aanpassingen in zijn bedrijfsstructuur doorgevoerd. Het is duidelijk dat zij de voortrekkers zijn van nieuwe modellen en hierdoor mogelijk harder zijn in onderhandelingen met de distributeurs.

3.3 Samenwerkingsverbanden

Hoewel de internationale spelers ook een bedreiging vormen voor de commerciële omroepen kan het voor hen ook een opportuniteit zijn om samen te werken. VMMA heeft onlangs beslist om een Youtube kanaal aan te maken en zal dus binnenkort mogelijk content lanceren via dit platform. Het internet is immers een extra kanaal om consumenten te bereiken en gezien het succes van Youtube is het ook een mogelijkheid om een groot aantal mensen te pakken te krijgen. Naast het louter distribueren van content via Youtube is dit ook een promotiekanaal. Zenders kunnen Youtube gebruiken om promotiefilmpjes, *teasers*, enzovoort te posten. Dankzij het succes van sociale media kunnen deze *teasers* mogelijk verspreid worden op Facebook, Twitter en dergelijke. Daarnaast kunnen omroepen ook hun *apps* via Google TV laten renderen. Zo is het mogelijk voor de consumenten om eventueel via een nieuwsapplicatie van VTM, Het Nieuws te bekijken via Google TV.

Uiteraard kan deze content *gemonetized* worden. In de Verenigde Staten mag de content producent kiezen of hij geld wil slaan uit zijn content of niet. Vervolgens heeft hij de keuze om geld via publiciteit te trekken of betalende abonnees. Dit kan eigenlijk vergeleken worden met het advertentiemodel of betaaltelevisiemodel.

Opvallend was dat er tijdens de expert interviews ook veel gesproken werd over nauwere samenwerkingsverbanden tussen de huidige actoren. Zowel distributeurs als omroepen vinden het een goed idee om in de toekomst meer samen te werken. Vooral door de dreiging die er komt door internationale spelers vinden ze het aan te raden om samen te spannen.

Samenwerkingsverbanden opzetten is dus zeker een strategie dat in de toekomst zal geïmplementeerd worden. Wat opviel was dat heel wat partijen willen samenwerken met de commerciële omroepen. Zowel Google als de distributeurs geven aan dat het goed zou zijn om samen te werken in het digitale tijdperk. Google gebruikt zijn digitale ervaring als een troef en de distributeurs hun marktpositie in Vlaanderen.

3.4 Stievie

Een andere strategie dat de omroepen reeds hebben geïntroduceerd is zelf een *over-the-top* speler worden. Dankzij Stievie zijn de omroepen nu zelf op de internettrein gesprongen en gebruiken ze deze nieuwe manier om content aan te bieden aan de consument zonder distributeur. Stievie laat de omroepen toe om hun relatie met de consument opnieuw aan te halen en biedt hen de kans om kijkers te bereiken die enkel via internet content bekijken. Volgens de omroepen is dit de geschikte manier om consumenten aan te spreken die op een andere manier televisie kijken. Stievie staat toe om in te spelen op het bekijken van content wanneer en waar de consument dit wil, en dit zonder de nood aan een distributeur. De omroepen zijn hierdoor ook aan het experimenteren met een nieuw soort 'live' televisiekijken. Stievie laat toe om 36 uur terug gaan in de tijd zonder programma's op te nemen, wat *near live* wordt genoemd. Volgens de omroepen wordt hiermee ingespeeld op de tendens dat mensen die het begin gemist hebben van een programma gewoon terug kunnen gaan in de tijd en het dus niet moeten opnemen. Deze *near live* wordt verkocht als live televisie omdat dit tot hetzelfde *window* behoort. Blijkbaar zitten de omroepen wel met de twijfel of ze deze manier van kijken willen stimuleren of dat ze effectief *live* kijken willen aanmoedigen.

3.4.1 Stievie VS YELO/TV OVERAL

Een Vlaamse *over-the-top* speler is natuurlijk niets nieuws. Belgacom heeft via TV Overal en Telenet via Yelo reeds vroeger zo'n platform op de markt gebracht. Tijdens de expert interviews werden beide distributeurs gevraagd hoe zij ten opzichte van Stievie staan en of ze dit als concurrentie bekijken. Hieruit bleek dat hoewel ze dit als concurrentie bekijken, ze niet louter negatief tegenover deze technologie staan. Beide partijen vonden dat er wel ruimte was voor concurrentie en dat het normaal was dat ook de omroepen op zoek gaan naar nieuwe technologieën. De distributeurs waren eveneens van mening dat zij in hun sector concurrentie gewoon zijn en ze er dus geen problemen mee hebben.

Het is immers hoogst waarschijnlijk dat de commerciële zenders die Stievie opgestart hebben enkel op hun *over-the-top* platform zullen verschijnen. Dit maakt het dus moeilijker voor de distributeurs om hun platform aan te prijzen, aangezien de consumenten in Vlaanderen volgens hen erg gehecht zijn aan Vlaamse content. Het succes van Stievie zal uiteraard ook afhangen van de prijs, maar hierover wilden de experts nog geen verdere informatie geven. Telenet biedt Yelo gratis aan zijn klanten en Belgacom biedt TV Overal aan voor 4,95 EUR/maand. De vraag is dus of de omroepen deze prijs kunnen benaderen en zo niet, de consument meer wil betalen voor zijn traditionele zenders via internet te kunnen bekijken.

3.5 Live Stimuleren

Het internet biedt ook de mogelijkheid om live televisie kijken te stimuleren. Zo kunnen er via *second screen* applicaties mensen geactiveerd worden om mee te spelen in een quiz of deel te nemen aan polls over populariteit. Een bekend voorbeeld dat ook in de literatuurstudie vernoemd werd is *The Voice van Vlaanderen*. Het internet en vooral sociale media kunnen ervoor zorgen dat omroepen in contact staan met hun kijkers. Men tracht de kijkers te betrekken bij het programma door hen interactief te laten deelnemen. Indien deze functionaliteiten aanslaan bij de consument, zal dit hen volgens de omroepen motiveren om meer programma's live te bekijken. Volgens VMMA worden live - programma's veel minder uitgesteld bekeken en is het dus niet ongewoon dat deze formatsmeer worden geprogrammeerd. Dit neemt niet weg dat het programmeren van live formats ook nog steeds te maken heeft met hoe een zender zich profileert. VTM staat voor beleving en dus zijn live-shows een deel van de merkstrategie.

3.6 Simulcasting

Daarnaast biedt het internet ook nog de mogelijkheid tot *simulcasting*. Volgens het ACT zijn er op internationaal vlak al heel wat zenders die ervoor zorgen dat kijkers via één klik op de website een zender live kunnen volgen. Aangezien de overschakeling op antenne of kabel via internet gebeurt wil dit ook zeggen dat er reclame aanwezig is, wat zeker positief is voor het advertentiemodel.

3.7 Merk verstevigen

De zenders zullen sterker uit de hoek komen door erg in te spelen op het merk. Het internet en sociale media spelen hierbij een grote rol. Consumenten moeten weten waarom ze kiezen voor een bepaalde zender en wat ze hiervan kunnen verwachten. Dit is zeker één van de strategieën van de commerciële omroep. Ze willen er voor zorgen dat ze in het hoofd van de consument een *statement* maken. Kijkers moeten weten wat ze aan

de omroep hebben en ervan uit gaan dat zij voor hen de juiste keuzes maken. Deze merkstrategie zal pas vanaf het moment dat er voldoende bereik is gelinkt kunnen worden aan een inkomstenstrategie. Dit kan eveneens gekoppeld worden aan de gidsfunctie waarover er in het literatuuronderzoek werd gesproken. Volgens de omroepen ligt de rol van de zender dan ook in deze gidsfunctie: een zender heeft als taak kijkers content te leren kennen. Indien er geen zenders waren die content programmeerden, zouden veel mensen niet weten waar naar te zoeken. Ook hier kan het verhaal van schaarste en overvloed toegepast worden. Dankzij de zenders wordt er in de overvloed aan content een schaarste gecreëerd zodat het voor consumenten gemakkelijker is om te kiezen naar wat ze willen kijken.

De zenders zijn ook diegene die ervoor zorgen dat alles binnen de regulering loopt. Zij zijn verantwoordelijk voor de content dat ze programmeren dus wordt er nauwlettend gekeken naar onderwerpen zoals bijvoorbeeld racisme. Voor het ACT is er nog steeds een grote juridische en redactionele verantwoordelijkheid die wordt opgenomen door de zenders. Daarnaast investeren zenders ook enorm veel geld in content. Dit gebeurt volgens het ACT veel minder op internet. Het verschil met de creatie van content tussen omroepen en het internet zijn de hoge investeringen die gedaan worden gecombineerd met de verantwoordelijkheden erop.

3.8 Lokale content

De content bleek ook voor de omroepen een bepaalde zekerheid en strategie te zijn. Vooral lokale content is in Vlaanderen enorm belangrijk. Volgens de experts is er een enorm Vlaams gevoel; kijkers herkennen graag Vlaamse gezichten op televisie en horen graag de dialecten die gesproken worden. Dit is niet ongewoon. Volgens het ACT is dit zelfs kenmerkend voor Europa. Europeanen zijn verzot op lokale content en zullen dit veeleer verkiezen boven buitenlandse content. Het lokaal verankerde Vlaanderen is voor de omroepen dus een bepaalde zekerheid voor de toekomst. Ook al komen er *over-the-top* spelers met heel wat buitenlandse content, de kijker zal nog altijd hunkeren naar programma's van eigen bodem. De omroepen zijn er ook van overtuigd dat als de buitenlandse spelers iets willen betekenen in Vlaanderen ze waarschijnlijk ook naar hen zullen moeten komen. Om voet aan stuk te krijgen in Vlaanderen is er lokale content nodig en die is bij de zenders met overvloed aanwezig.

De kans bestaat natuurlijk ook dat de zenders niet worden betrokken in het Vlaamse productieproces maar dat buitenlandse spelers direct naar de productiehuisen trekken en daar investeren in lokale content. Dit zijn uiteraard speculaties die niet met zekerheid kunnen uitgesproken worden.

Investeren in lokale content blijkt dus nog steeds een strategie waar de omroepen veel belang aan hechten. Ze proberen ervoor te zorgen dat ze, dankzij hun aanbod, de consumenten aan hun kunnen verbinden.

3.9 Export

Een mogelijke strategie waarop ze zich eveneens kunnen richten is het creëren van content die ook in het buitenland kan verkocht worden. Een veel voorkomend probleem dat werd aangehaald tijdens de expert interviews is dat de verschillende actoren op een te kleine markt zitten. Door de lokaal verankerde marktsituatie is de Vlaamse content haast niet exporteerbaar. Producenten maken stevast programma's voor de Vlaamse markt maar denken weinig of niet aan distributie naar het buitenland. Volgens Google ligt hier een zeer grote piste open. Er is in Vlaanderen enorm veel talent voor content creatie maar helaas is de taal een enorme barrière. Dankzij het internet is het mogelijk om op een quasi simpele manier ook andere terreinen te bereiken. Dat Vlaamse content ook gemaakt wordt in het buitenland bleek al uit de reclamesector. Volgens de expert bij Google heeft Vlaanderen twee van de succesvolste reclamespots op Youtube met meer dan 80 miljoen *views*. Dit geeft aan dat er in Vlaanderen wel degelijk talent is dat het kan maken voorbij de grenzen. De komst van het internet kan op deze manier dus ook positief benaderd worden voor de export van eigen producties.

3.10 Abonnementen

Iets waar heel veel over gespeculeerd werd in de media zijn de *premium* abonnementen voor televisie. Dit wil zeggen dat diegenen die geen reclame meer willen zien, hiervoor de mogelijkheid krijgen door een duurder abonnement te nemen. Dit premium abonnement is voor alle experts zeker een mogelijke piste naar de toekomst toe. In het licht van de problematiek is het voor hen duidelijk dat er iets moet veranderen aan het huidige model. Ofwel moeten de consumenten een duurder abonnement betalen, ofwel moeten ze de advertenties erbij nemen. Volgens de omroepen zijn de consumenten erg verwend en krijgen ze enorm veel voor weinig geld. Daarom moeten ze beseffen dat dit praktisch niet meer haalbaar is en dat iemand moet betalen voor televisie. Hierin bestaat er dus ook de mogelijkheid dat zenders de optie van betaaltelevisie kiezen. Hoewel ze dit enkel als bijkomende mogelijkheid zien en zeker niet ter vervanging. Integendeel, de omroepen geloven nog steeds in de kracht van de eigen zenders met lokale content en merken zelf dat er nog heel wat lineair televisie gekeken wordt.

Volgens Telenet is dit geen slechte piste. Zenders kunnen er eventueel voor kiezen om zowel hun lineaire programmering met het advertentiemodel te houden maar daarnaast ook een zender zonder reclame te programmeren in een betaalpakket. Daarnaast wordt er ook nog nagedacht over andere modellen zoals bijvoorbeeld consumenten de mogelijkheid geven om door te spoelen op voorwaarde dat ze nog minstens drie spots bekijken, een eventueel modellen waarbij heel dure content (vb. Fictie) niet kan opgenomen worden maar gratis kan herbekeken worden via een *on demand* model met reclame, enzovoort. Hetgeen de experts vertelden kwam dus duidelijk overeen met wat er in de media verschenen is. Het enige verschilpunt hiermee is dat in deze ondervraging het niet enkele

de omroepen zijn die uitgaan van nieuwe formules zoals een *premium* abonnement maar ook de distributeurs.

4. Toekomstvisie

Tijdens de expert interviews werd er ook gevraagd om een toekomstvisie te formuleren over de televisiesector. Hoewel het volgens de meeste experts niet simpel is om hier een antwoord op te formuleren zijn er toch enkele zaken waarvan men vrij zeker is. De voornaamste toekomstperspectieven worden hieronder beschreven.

4.1 Televisiesector

Volgens de experts zal de televisiemarkt in de toekomst meer naar het internet verschuiven. Daarmee wordt er niet beweerd dat televisie zoals gekend zal verdwijnen. Er is nog altijd sterk vertrouwen aanwezig in lineaire programmering. Er zullen eventueel wel andere modellen ontwikkeld worden op basis van wat er op het internet ook beschikbaar is.

Er is bijvoorbeeld interesse van de omroepen om naast een lineaire programmering in een advertentiemodel eveneens een *video on demand* model te ontwikkelen. Gezien er vanuit wordt gegaan dat de consument zelf wil bepalen wanneer en wat hij bekijkt, is het niet onlogisch om een model op te starten waarin dit mogelijk is. Het succes van *SVOD*-spelers zoals Netflix is gebaseerd op de keuzevrijheid van de consument. Een hele catalogus is beschikbaar voor de kijker die aan de hand van algoritmes werkt, waarbij de consument uit een keuzemenu zelf kiest wanneer hij zijn favoriete programma's bekijkt. Op die manier zou het eventueel ook mogelijk zijn om volledige seizoenen van programma's die zelfs nog niet lineair uitgezonden zijn te bekijken. Dit kan gezien worden als een combinatie van datgene wat Telenet doet met betaaltelevisie en traditionele televisie. De consument krijgt de mogelijkheid om iets te bekijken vooraleer het geprogrammeerd staat en hierdoor kan er een *buzz* gecreëerd worden zoals met het programma Quiz Me Quick gedaan werd.

Indien de omroepen zelf zo een model uitwerken, verwerven zij de inkomsten en plukken ze er eventueel ook de vruchten van. Volgens de commerciële omroep is het mogelijk dat deze modellen er komen. Sommige consumenten willen volgens SBS Belgium niet altijd een week wachten tot er een nieuwe aflevering uitkomt, maar willen elke dag een stuk ervan kijken. Zo een model kan gezien worden als soort betaaltelevisiemodel. Een betaalmodel naast het advertentiemodel of zelfs ter vervanging ervan, is perfect mogelijk, hoewel de omroepen dit model eerder naast hun huidige lineaire model plaatsen. Het lineaire model kan de gidsfunctie nog uitoefenen, hoewel de vraag natuurlijk blijft: zullen kijkers zo'n VOD – model met catalogus ter vervanging van een lineair model gebruiken of als surplus er bovenop?

4.3.1 Risico

Evolueren naar een soort van internetmodel is niet zonder risico's. Tijdens de interviews werd het immers duidelijk dat de internetmarkt zelf problemen heeft met onder andere privacy, piraterij en illegaal downloaden. Een verschuiving naar internet op televisies is niet zonder gevaar. In de muziekindustrie heeft dit ertoe geleid dat heel wat platenmaatschappijen failliet gingen en heel wat mensen zonder een job zaten. Met het oog op een sterker Europees continent en meer werkgelegenheid door digitalisering kan dit zeker niet de bedoeling zijn. Hier zou dus een duidelijk regulerend kader moeten rond gevormd worden.

Toch zijn de meningen rond regulering verdeeld. Langs de ene kant merk je dat men meer vrijheid wil in de regulering van televisie. Men zit nog steeds vast in het schaarste-model, waarin het logisch was om een strenge regulering toe te passen op onder andere reclame. Dit ligt in strijd met de internetmarkt. Op deze markt gebeuren nog heel wat overtredingen door bijvoorbeeld piraterij, illegale kopies, enzovoort. Hoewel er ook hier grote boetes opstaan, blijft het een alledaagse realiteit waarmee content producenten en verdelers geconfronteerd worden. Volgens ACT kan deze markt niet rechtgetrokken worden door een nog strengere regulering maar ligt de echte kracht bij het creëren van *public awareness*. Consumenten hebben nog steeds het gevoel dat ze geen fout begaan met het downloaden van een serie omdat ze er toch niet op betrapt worden. Meer en strengere regels zullen volgens ACT niet voor een gedragsverandering zorgen; campagnes kunnen dit wel. Consumenten moeten tot het besef komen dat downloaden illegaal is en het is deels de rol van de creatieve sector om hiervoor publieke campagnes te voeren. De problemen dat er momenteel zijn rond het internet kunnen ook problematisch worden voor de televisiemarkt indien meer online content op het televisiescherm bekeken wordt.

Langs de andere kant zijn er voorstanders van een strengere of gelijke regulering voor de komst van buitenlandse spelers. De lokale of Europese regulering moet volgens alle experts dan ook van toepassing zijn voor buitenlandse spelers die in Vlaanderen content op de markt brengen. Een speler van de Verenigde Staten moet onder dezelfde regulering vallen als spelers uit Europa. Een gelijke regulering is ook cruciaal voor de zenders. Hoe definieer je vandaag de dag een zender? Volgens ACT is de definitie van een zender: een investering maken in content, in schema brengen ervan en hierop je redactionele en juridische verantwoordelijkheden pakken. Dit is een groot verschil met wat een SVOD – speler doet, deze brengt een catalogus en staat de kijker toe om te kiezen wat hij wil.

4.2 **Connected TV**

Hoewel Google TV nu de mogelijkheid biedt om op internet te surfen via het televisietoestel is dit uiteraard niet nieuw. Zoals uit literatuur bleek is er in Vlaanderen ook de mogelijkheid om een *connected tv* te kopen. Volgens de experts zal het aantal *connected tv's* wel stijgen maar zijn er toch enkele voorwaarden aan verbonden. Zo moet

een *connected tv* echt een meerwaarde kunnen betekenen voor de consumenten voordat ze zich dit toestel aanschaffen. De realiteit is immers dat consumenten niet heel snel van televisietoestel veranderen en dat de kritische massa dus eerst moet toeslaan vooraleer *connected tv* een succes genoemd kan worden. Toch blijkt dat de markt wel openstaat voor deze technologie. Belgacom heeft onlangs bekend gemaakt dat het samen met Samsung een set-top-box gaat integreren in smart tv's. Daarnaast zijn de experts er ook van overtuigd dat de set-top-box zal verdwijnen en uiteindelijk alles geïntegreerd zal worden in het televisietoestel.

Kort samengevat, de technologie en het geloof erin zijn aanwezig maar pas als de kritische consument toehapt, zal de sector volgen.

4.3 Consument

Zoals reeds duidelijk werd in deze bevindingen is ook de sector ervan overtuigd dat de consument niet meer dezelfde is als diegene in het digitale tijdperk. Eerder werd al ontdekt dat de consument mondiger geworden is en dat hij systematisch reclame doorspoelt dankzij de *personal video recorder*. Toch moet ook deze verschuiving volgens de omroepen met een korrel zout genomen worden. De echt interactieve, lean-forward consument is zeker niet het typevoorbeeld van de huidige consument. Naast het feit dat uitgesteld kijken stijgt, is er ook nog steeds een stijging in lineair televisiekijken. Dit geeft ook aan dat televisie nog steeds een zeer aantrekkelijk medium is dat heel wat kijkers dagelijks kan bekoren. De omroepen zijn er zich dan ook van bewust dat de nieuwe technologieën en ontwikkelingen veelal voor een actievere consument betekenisvol zullen zijn.

Volgens de omroepen zijn de consumenten, afhankelijk van de leeftijd, al dan niet interactief bezig. Heel wat consumenten willen nog steeds gewoon thuis komen en televisiekijken vanuit een lean-back positie. Vooral VMMA was ervan overtuigd dat het grotendeel van hun huidige doelgroep nog graag lineair op televisie kijkt. Dat neemt uiteraard niet weg dat ze druk bezig zijn met zich voor te bereiden op de actievere consument. De doelgroep die er zit aan te komen bestaat immers uit consumenten die het gewoon zijn om via internet alles en overal te bekijken wanneer zij het willen. In de toekomst zal hierop moeten worden ingespeeld om niet door internationale spelers van de markt gespeeld te worden.

Bij de distributeurs valt ongeveer hetzelfde verhaal te horen. Er zijn wel mensen die nu al heel interactief zijn, maar die doelgroep is beperkt. Er is een bepaalde leeftijdscurve waarop mensen televisiekijken; een jonge doelgroep kijkt heel veel televisie, naar de puberteit gaande neemt dit af en vanaf het moment dat deze consumenten zelf kinderen hebben stijgt het kijkgedrag opnieuw. De vraag die momenteel heerst is hoe diep de daling gaat en of ze al dan niet opnieuw tot op dezelfde hoogte komt als vroeger.

De experts maken een onderscheid tussen de huidige en een jongere generatie. De jongere generatie wordt gezien als consumenten die aanwezig zijn op alle *devices* en die heel veel tijd op internet spenderen. Ze zijn met verschillende dingen tegelijk bezig. Tijdens het televisiekijken voeren ze ook verschillende activiteiten uit op de laptop, tablet of smartphone. De jongere generatie is altijd geconnecteerd, ongeduldig, veeleisend maar ook nieuwsgierig en betrokken. Dit maakt dat ze bereikt moeten worden op elk relevant platform. Dit loopt eveneens samen met de merkstrategie dat omroepen momenteel reeds uitvoeren: ervoor zorgen dat de consumenten aan de zender denken op eender welk platform. Maar net zoals bij reclame moet content ook relevant zijn per platform.

5. Conclusie

Het is duidelijk dat digitalisering en convergentie heel wat gevolgen hebben gehad op het business model van de commerciële televisiesector in Vlaanderen. Voor deze analyse kan er opgemaakt worden dat er drie grote problemen opduiken voor dit business model.

Het eerste probleem situeert zich op vlak van de relatie met de distributeur. De komst van digitale televisie heeft ervoor gezorgd dat er toch een aantal spanning opdoken tussen deze partijen.

De commerciële omroepbedrijven zijn het niet eens over de prijs van digitale televisie en zijn functies, inkomstenverdeling en de veranderende rol van de distributeurs. Daarnaast zijn ze ook van oordeel dat er een monopolie heerst in Vlaanderen, wat nefast is voor de onderhandelingen tussen de partijen. De distributeurs daarentegen handelen naar eigen zeggen volgens mondiale trends en trachten de consument een zo goed mogelijk product te bezorgen. Volgens hen moeten de zenders zelf nadenken over nieuwe modellen en reageren met een innovatieve reflex in plaats van een conservatieve.

Het is duidelijk dat de relatie tussen distributie en commerciële omroep in een bepaald spanningsveld zit. Beide partijen hebben effectief verschillende meningen over de problematiek en zien ook geen gemeenschappelijke oplossing. Dit illustreert zich eveneens door de vraag of er effectief spanningsvelden aanwezig zijn tussen beide partijen. De commerciële omroepen bevestigen dit, terwijl de distributeurs dit eerder proberen te nuanceren. Waar het bij de omroepen vooral om draait is dat er weinig of geen vertrouwen meer is tussen de verschillende bedrijven. Ook uit gesprekken met zowel Google als ACT bleek dat er wel degelijk iets gaande is tussen distributie en omroep. Hetgeen waar alle experts het over eens zijn is dat hoe problematisch de situatie momenteel ook is, beide partijen hebben elkaar nodig om te functioneren.

Een tweede probleemsituatie is gerelateerd aan de voorgaande kwestie en heeft betrekking op het huidige advertentiemodel van de commerciële omroep. Een overstap van schaarste naar overvloed heeft ervoor gezorgd dat er heel wat verschillende zenders

zijn waarover advertentie-uitgaven verdeeld kunnen worden. Dit wil zeggen dat sommige zenders minder inkomsten verwerven dan anderen. Daarnaast is er duidelijk een probleem met de aard van reclame. Deze is niet meer aangepast aan de huidige manier van televisiekijken en moet daarom relevant, interessant en niet opdringerig gemaakt worden. Op internet gebeurt dit via *targeted advertising*, maar dit model heeft heel wat valkuilen voor de commerciële omroep in Vlaanderen.

Een derde probleemsituatie ligt in de komst van *over-the-top* spelers uit het buitenland. Dankzij de groei van internet komen er meer spelers op de markt die ook content aanbieden. Vooral de *SVOD*-spelers kunnen problemen veroorzaken indien zij de Vlaamse consument aan zich kunnen binden. Ook de commerciële omroep heeft zich hierop toegespitst en heeft net als de distributeurs een *over-the-top* platform ontwikkeld. Toch blijft er nog steeds vrees voor de internationale spelers omwille van de hoge verwachtingen. De experts van de omroepsector gaan ervan uit dat deze hun budget ruimschoots zullen overtreffen en hierdoor de rechten voor buitenlandse content zullen aankopen van de studio's.

Hoewel er zich heel wat nieuwe situaties aandienen in het digitale tijdperk hebben de omroepbedrijven toch heel wat strategieën ontwikkeld waardoor hun positie leefbaar blijft. Deze strategieën kunnen onderverdeeld worden in merk- en inkomstenstrategieën. Merkstrategieën richten zich voornamelijk op het bestendigen of uitbreiden van het consumentenbestand door middel van een sterk merk op elk platform. Dit gaat meestal samen met een inkomstenstrategie. Vanaf het moment dat een zender een sterk merk op de markt heeft, zullen consumenten volgen waardoor er meer inkomsten verworven worden.

Digitalisering en convergentie hebben wel duidelijk gevolgen voor het business model van de commerciële omroepbedrijven in Vlaanderen. De sector is zich hiervan bewust en zal er alles aan doen om zich hieraan aan te passen. Er zal altijd wel plaats zijn voor lineaire programmering maar om het bestaan van een commercieel omroepbedrijf te bevestigen is het volgens hen zeker nodig om ook over andere modellen na te denken.

Tenslotte werden de experts bevraagd over hun toekomstvisie. Hieruit blijkt dat hoewel er een nieuwe, interactieve consument op weg is, er nog altijd de traditionele *lean-back* consument is dat graag lineair televisiekijkt. Hoewel de televisiesector modellen van internet zal gebruiken om die interactieve consument te bereiken, zijn ze ook nog overtuigd van de kracht van lineair televisiekijken. Volgens alle experts zal het toch voornamelijk de consument zijn die bepaalt waarin hij zin heeft. Daarom is het in deze meesterproef ook cruciaal om te onderzoeken wat die consument hierover denkt. De consumentenzijde van het verhaal wordt besproken in het volgende hoofdstuk.

FOCUSGROEPEN

1. FOCUSGROEPANALYSE

De basis voor de focusgroepen is afkomstig uit de verschillende expert interviews. Dankzij de expert interviews werd het mogelijk om inzichten te verwerven in de problematiek van de commerciële mediabedrijven. Zoals in de analyse van de expert interviews werd beschreven, is er een belangrijke rol weggelegd voor de consument. Hoewel er vermoed wordt dat het merendeel van de consumenten nog lean back en lineair televisiekijkt, worden er voorbereidingen getroffen op een nieuwe, interactieve consument.

In het business model van de commerciële omroep staat de consument eveneens centraal. Indien er geen consumenten zouden zijn, zou er ook geen inkomst zijn. Toch merkten de experts dat er door de digitalisering een verandering is opgetreden in de relatie met de consument. Volgens de commerciële omroepbedrijven is het nu de distributeur die een sterke band heeft met de consument en niet meer de zenders. Om te weten of dit effectief zo is, werden er drie focusgroepen georganiseerd. Tijdens de expert interviews was het duidelijk de experts voornamelijk geïnteresseerd zijn in de commerciële doelgroep die schommelt tussen 18 en 54 jaar. Daarom werd er gekozen om de focusgroepen onder te verdelen in drie categorieën: 18 – 30 jaar, 31 – 45 jaar en 46 – 60 jaar.

De focusgroepen werden georganiseerd in gemeenschapscentrum *De Warande* te Liedekerke op volgende data: 29 mei 2013, 04 juni 2013 en 06 juni 2013.

Een week voordat de respondenten aan het groepsgesprek deelnamen, kregen ze een e-mail toegestuurd met extra informatie over dit onderzoek, een informatiefiche en een korte agenda. De respondenten werden gevraagd om een week een agenda bij te houden omtrent hun kijkgedrag. Hoewel sommige respondenten wel degelijk de agenda naar goede trouw hadden ingevuld bleek dat anderen dit niet hadden gedaan. Omdat de gegevens dus dreigen een foutieve weergave te geven van het kijkgedrag van de respondenten én omdat het slechts een momentopname was werd er gekozen om de agenda's niet in stelling te brengen tijdens de analyse. Hetgeen waarvoor de agenda's wel handig waren was voor het vergaren van de persoonlijke gegevens.

Tijdens de focusgroep werden de respondenten ondervraagd aan de hand van een semi-gestructureerde topiclijst. Dit hield in dat er tijdens het groepsgesprek een aantal topics waren die aan bod moesten komen maar dat een natuurlijke manier van discussie voeren niet tegengehouden werd. Indien de respondenten een thema aankaartten dat later nog aan bod ging komen werd dit toegestaan en er onmiddellijk op ingespeeld. Hierdoor verliepen de drie focusgroepen heel vlot en op een heel natuurlijke manier. Aan het begin van elke focusgroep werden de respondenten verwelkomd met een hapje en een drankje

en konden ze plaatsnemen op de voor hen voorziene plaats. Op voorhand werden er naamkaartjes geplaatst. De bedoeling hiervan was om dominantere types naast de onderzoeker te plaatsen zodat zij niet de overhand over het gesprek konden hebben en de meer teruggetrokken respondenten in het directe gezichtsveld van de onderzoeker te plaatsen.

Om het ijs te breken, stelden alle respondenten zich kort voor en gaven ze reeds wat meer informatie over hun kijkgedrag. De interviewer gaf als eerste het voorbeeld: *"Mijn naam is Glenn. Ik ben student Communicatiewetenschappen aan de VUB en ik woon in Liedekerke. Ik kijk voornamelijk televisie voor ontspanning, sport en om het nieuws te volgen."*

Uit de expert interviews werden een aantal hypotheses opgesteld en meegenomen naar de focusgroepen met consumenten. Na de analyse hiervan, werden deze hypotheses ofwel bevestigd of ontkracht. Hieronder alvast de hypotheses:

- Consumenten willen kijken naar wat, wanneer en hoe ze willen.
- Consumenten zijn tevreden over digitale televisie.
- Televisiereclame is ouderwets. Consumenten spoelen het door omdat het niet relevant voor hen is.
- De gidsfunctie is nog altijd één van de belangrijkste functies voor de zenders; consumenten verwachten dit van hen.
- Interactiviteit is afhankelijk van de leeftijd.

Uit de expert analyse bleek dat de commerciële omroepen reeds enkele strategieën ontwikkeld hebben om in te spelen op de veranderende digitale omgeving. Enkele van deze strategieën waren toepasbaar op de focusgroepen en werden bijgevolg eveneens afgetoetst aan de respondenten van verschillende leeftijdscategorieën.

Daarnaast hadden de experts nog enkele vragen waarop ze zelf geen antwoord konden geven. Daarom worden deze vragen verwerkt binnen de hypotheses en de bijhorende strategie.

- Willen consumenten betalen om geen reclame meer te zien?
- Zijn consumenten zender- of programmagebonden?
- Zijn consumenten met nog andere activiteiten bezig tijdens het televisiekijken? Zoja, dewelke?
- Maakt het *device* waarop de consument kijkt iets uit?
- Willen consumenten een VOD-model bovenop hun digitale televisieabbonnement of ter vervanging ervan?
- Zouden consumenten betalen voor een *over-the-top* speler zoals Stievie?
- Hoe verschilt het mediagedrag per leeftijdscategorie?
- Kent de consument de huidige problematiek?

Tenslotte werd de toekomstvisie van de experts gelinkt aan hetgeen de consumenten verwachten van televisie in de toekomst. Na dit hoofdstuk komt er een besluit van de focusgroepanalyse aan bod gevolgd door een algemeen besluit. Om het geheel meer te linken aan de praktijk wordt gewerkt met citaten uit de verschillende focusgroepen. Om de citaten zo authentiek mogelijk weer te geven werden deze letterlijk neergeschreven volgens het *verbatim - principe*.

HYPOTHESE 1

Consumenten willen kijken naar wat, wanneer en hoe ze willen.

Volgens de experts kijken heel wat consumenten nog lineair en lean-back naar televisie. Om deze hypothese te kunnen nagaan, werden de respondenten eerst bevraagd over hun huidige kijkgedrag. Vervolgens werd er nagegaan of ze content bekijken op andere apparaten en welke houding ze aannemen omtrent *second screen applicaties* en de Vlaamse *over-the-top* spelers Yelo, Tv Overal en Stievie. Deze applicaties werden immers voorgesteld als een strategie in het digitale tijdperk.

1. Kijkgedrag

Het merendeel van de respondenten kijkt televisie om zich te ontspannen. Hierbij zijn er weinig tot geen verschillen qua leeftijd. Televisie speelt voor de respondenten nog steeds een centrale rol in hun leven en wordt zelfs een gewoonte genoemd. Het is een alledaags ritueel zonder verder over na te denken. Het feit dat de televisie centraal staat in de woonkamer en de zetels hiernaar gericht staan, is hiervan een belangrijk bewijs. Het televisietoestel wordt ook vaak opgezet omdat er dit het gevoel geeft van niet alleen te zijn; televisie geeft een vertrouwd gevoel.

"Ja ik doe dat ook wel , ik hoor niet graag niets. Dus ik zet dat dan op voor geluid. Allez dat of de radio dan. Dan hebde precies het gevoel dat er nog iemand is." – Katrien (24 jaar)

"Jaa maar bij mij is dat ook zo, ik kijk enkel 's avonds tv. Maar soms luister ik wel, alle ik zeg dikwijls ik luister tv, ik zie niet altijd tv. Hij staat op, maar ik ben ook altijd met wat handwerk bezig, met wat haken en breien, en dan luister ik zo naar Koppen ofzo XL of die programma's, Panorama enzo" – Emma (50 jaar)

Televisie draait volgens de respondenten ook nog steeds om gezelligheid en samenzijn en begint vaak als een familiemoment. Opvallend bleek ook dat televisie vooral 's avonds gekeken wordt. Niemand van de respondenten sprak over televisiekijken 's ochtends of tijdens andere tijdstippen van de dag.

Daarnaast wordt televisiekijken niet als louter primaire bezigheid beschouwd. Afhankelijk van de aard van het programma beoefenen de respondenten ook andere dingen tijdens het televisiekijken. Dit beperkt zich niet enkel tot surfen op het internet maar kunnen evenzeer ook huishoudelijke taken zijn. Hierbij moet wel in acht genomen worden dat dit afhankelijk is van het genre programma en erg verschilt van respondent tot respondent. Er is niet één bepaalde leeftijdscategorie die er uitspringt maar het zijn eerder individuele verschillen die aan de basis liggen van deze activiteiten.

Heel wat respondenten kijken naar eigen zeggen uitgesteld. De voornaamste redenen hiervoor zijn de keuze van het moment en de mogelijkheid tot het doorspoelen van reclame. De programma's waar wel live naar gekeken wordt zijn livenesshows, sportprogramma's en nieuwsprogramma's. De reden waarom deze programma's live interessanter zijn is omdat de respondenten anders niet kunnen meepraten met anderen of omdat de kans bestaat dat er iemand bijvoorbeeld de uitkomst van een sportwedstrijd verradt. De jongere generaties kijken voornamelijk live omdat ze anders het risico lopen om op sociale media de afloop van een programma te horen.

Hoewel het uitgesteld kijken vaak aangegeven werd, spraken de respondenten ook over *gewoon in de zetel zitten en zappen*. Onafhankelijk van de leeftijdscategorie zappen de respondenten nog graag van zender tot zender. Dit bewijst evenzeer dat de respondenten nog graag vanuit een *lean-back* modus naar televisie kijken om zich te ontspannen.

2. Intermediair kijkgedrag

Alle respondenten uit de focusgroepen zijn vertrouwd met het internet. Niemand van hen heeft nog nooit op internet gesurft. Het merendeel van hen doet dit wekelijks of zelfs dagelijks. Toch bleken er wel verschillen in gebruik van *devices* per leeftijdscategorie te zijn.

In de jongste categorie heeft iedereen wel al eens op een tablet, laptop of smartphone content bekeken. Hieruit bleek dat de keuze voor een tablet voornamelijk voor korte fragmenten is. Er werd vooral gesproken over Youtube fragmenten en filmpjes op sociale media. De tablet wordt door de jongeren aanzien als een bijkomstig instrument om content van een beperkte duur te bekijken. Het is volgens hen niet het meest geschikte *device* om films of meerdere afleveringen van een serie te bekijken want daarvoor is het scherm te klein en onhandig. De respondenten zouden nooit een film bekijken op een tablet als ze toegang hebben tot een televisiescherm. Een laptop heeft volgens de respondenten een iets langere schermtijd. Een laptop wordt trouwens eerder aan tafel gebruikt een tablet eveneens in de zetel of in bed nuttig kan zijn. Hoewel er op de laptop dus iets langer gekeken wordt naar programma's is het toch nog steeds niet zo interessant voor de respondenten. Een laptop en tablet zijn eerder handig om te surfen op internet en korte filmpjes te bekijken, terwijl een televisiescherm ideaal is voor langdurige films en programma's. Een tablet of laptop wordt door de respondenten tevens gezien als iets waar je alleen mee bezig bent en dus niet samen met anderen content op bekijkt. De schermgrootte speelde hierbij een belangrijke rol; hoe groter het scherm hoe geschikter om content te bekijken. Dit is ook de belangrijkste reden waarom de respondenten niet geïnteresseerd zijn in het bekijken van filmpjes via een smartphone.

"Alleja dat zijn zo'n klein schermen. Ik zie mij niet vier uur op zo'n klein schermke staren." – Lieselotte (30 jaar)

In de tweede groep hebben enkele respondenten reeds via een tablet content bekeken. Ook hier wordt dit device eerder gebruikt om korte filmpjes te bekijken zoals Facebook of Youtube fragmenten. Een andere respondent gebruikt een tablet als extra informatiekanaal om hobby's uit te oefenen. Ook in deze leeftijdscategorie wordt dit device eerder gebruikt om te surfen op internet en korte filmpjes te bekijken. Andere, langdurige content wordt door deze respondenten ook het liefst op een tv-scherm bekeken.

"ik gebruik het ook op de ipad als ik vb met keramiek bezig ben en ik wil zo nen bepaalde techniek zien of zo, via pinterest kom ik dan zo op dingen en dan zeg je ahja das just zo nen techniek en dan tonen ze hoe zij dat maken" – Erika (45 jaar)

In de derde focusgroep heeft slechts één iemand reeds naar content gekeken op een tablet. Deze respondent deed dit omdat haar man een ander programma dan haar wou bekijken op televisie. Ook hier is het duidelijk dat de voorkeur wordt gegeven aan het tv-scherm en pas gekozen wordt voor een tablet indien het echt nodig is. Net zoals bij de andere groepen bleek de tablet ook hier geschikt te zijn voor kortere filmpjes aangezien het scherm te klein is. Het enige voordeel hieraan is dat dit toestel draagbaar is en overal kan worden megedragen.

"als ge zo twee drie uur op nen tablet moet zitten kijken. Daar hebde dan uw goesting van." – Karel (60 jaar)

STRATEGIE: LIVE STIMULEREN/SECOND SCREEN

Een van de mogelijke strategieën van de commerciële omroepen is om live televisie te stimuleren. Het gebruiken van onder andere *second screen – applicaties* kan mensen hierbij aanzetten. Daarom werd er ook aan de consumenten gevraagd wat hun kennis en beleving van *second screen – applicaties* is.

De term *second screen* is enkel gebruikt geweest door enkele respondenten van focusgroep 1. Deze jongere respondenten hebben ooit wel al eens op een tweede scherm deelgenomen aan een quiz of een programma, hoewel dit toch eerder de kleine minderheid is. In focusgroep 2 waren een aantal voorbeelden van *second screen* gekend zoals *Villa Vanthilt* en *Komen Eten*. Hoewel de connectie tussen verschillende media als aangenaam wordt ervaren, wordt hier niet aan deelgenomen. *Second screen* wordt eerder als iets gezien voor de jongere generatie. In de derde focusgroep was er niemand die gebruik maakte van *second screen*. Dit hangt eveneens samen met het feit dat er maar één respondent via een tablet content bekijkt.

Tijdens de eerste twee focusgroepen werd er naar aanleiding van *second screen* gesproken over een quiz tijdens de reclame van *De Slimste Mens Ter Wereld op VIER*. Dit kwam naar voren als een zeer leuk concept en stimuleerde de respondenten om de reclame te bekijken.

"Tijdens de slimste mens met de reclameblokken, dat vond ik wel tof." – Christel (46 jaar)

"Ge waart zo interactief bezig en minder door dieje reclame gestoord." – Yves (27 jaar)

STRATEGIE: VLAAMSE OVER – THE – TOP SPELERS

Een andere strategie van de commerciële omroepen is het creëren van een over-the-top speler waardoor de consument content kan bekijken waar, wanneer en hoe hij dit zelf wil. Ook de distributeurs brachten reeds een *over-the-top* speler op de markt. Omdat de applicaties van de distributeurs reeds een geruime tijd op de markt zijn, werden de respondenten eerst bevestigd over hun kennis daarvan. Na een voorstelling van Stieve, werd de respondenten naar hun mening hierover gevraagd.

1. Yelo/Tv Overal

De jongere generatie kent Yelo van Telenet en een aantal respondenten maken hier gebruik van. Opvallend was dat er enkelen niet wisten dat Belgacom ook een *over-the-top* platform aanbiedt. Diegenen die de app van Yelo reeds gebruikt hadden vonden het enige nadeel eraan dat ze niet live naar de Vlaamse commerciële zenders kunnen kijken. Het is wel een handige manier om uitgesteld te kijken.

"Ja ge hebt nu met diejen ipad dan kunde dikwijls alles beginnen zien op uw ipad behalve VTM, Kanaal 2, de posten die dajе juist wil zien die zijn dan niet aangesloten." – Julie (27 jaar)

In de tweede focusgroep is Yelo gekend maar had slechts één respondent er effectief gebruik van gemaakt. Toch bleek deze applicatie vooral handig te zijn om van op een afstand programma's op te nemen. Het grote nadeel is eveneens dat er geen Vlaamse commerciële zenders in het pakket zitten. Daarnaast is het wel positief dat deze applicatie gratis is voor Telenet-klanten. De respondenten zouden niet voor Yelo betalen indien ze er enkel mee kunnen opnemen en uitgesteld kijken. In deze focusgroep is er een duidelijk gemis naar het live kijken van traditionele zenders op Yelo.

In de derde focusgroep kenden slechts twee respondenten Yelo. Eén ervan gebruikt Yelo af en toe om een aflevering van een serie uitgesteld te bekijken. Het is vooral handig om programma's op te nemen en te bekijken via de tablet wanneer iemand anders naar televisie kijkt.

2. Stievie

Stievie is nog redelijk onbekend in de verschillende focusgroepen. Enkel in focusgroep 1 kenden sommige respondenten het bestaan ervan. Na het tonen van een filmpje waarin de bruikbaarheid van Stievie uitgelegd werd waren de meningen verdeeld. De jongere generatie zou veelal niet betalen voor een applicatie als Stievie aangezien er dankzij het internet voldoende content te vinden is en deze applicatie daardoor onnodig wordt. Slechts één respondent die regelmatig via Yelo kijkt, vindt het nog haalbaar om een vast bedrag van 5 euro per maand te besteden aan Stievie.

"...maarja en dan nog tegenwoordig met die iphones, smartphones ge zit zo rap op internet, alleja voor wa moeje dan tv kijken?" – Lieselotte (30 jaar)

De tweede leeftijdscategorie heeft een positiever beeld over Stievie ten opzichte van Yelo of Tv Overall omdat deze applicatie toelaat om de Vlaamse zenders live te bekijken. De lokale content blijkt dus een echte troef te zijn voor deze applicatie.

De oudste leeftijdscategorie merkte op dat er opnieuw via een kleiner scherm content moet bekeken worden en dit bleek niet aan de orde, hoewel ze Stievie wel interessanter vinden dan Yelo en TV Overall omdat hun favoriete, Vlaamse zenders erop te vinden zijn. Daarnaast vond men in deze focusgroep het ook niet interessant om alleen naar programma's te kijken via Stievie.

"Ja maar dat is wel zo per persoon zo een schermke meer eh, dat kunde eigenlijk niet in de huiskamer met iedereen naar kijken eh, das wel een nadeel." – Emma (50 jaar)

HYPOTHESE 2

Consumenten zijn tevreden over digitale televisie.

Om erachter te komen of de respondenten tevreden zijn over digitale televisie werd deze vraag onderverdeeld in verschillende deelvragen. Hierbij werd tevredenheid aanzien als voldoende zenders, voldoende programma's, lokale content, tevredenheid met betrekking tot de provider en tevredenheid over de functies van digitale televisie.

1. Aanbod Zenders

Volgens de respondenten is het huidige zenderaanbod op digitale televisie ruimschoots voldoende. Er zijn volgens hen zelfs teveel zenders. Wekelijks bekijken de respondenten maximaal tien zenders, en ze vinden dit dan ook genoeg. Hier kwam eveneens het verhaal van de lokale content naar boven. Volgens de respondenten wordt er voornamelijk naar de Vlaamse zenders gekeken en slechts als er niets naar wens op televisie is, zullen ze overschakelen naar buitenlandse zenders. Hierin kan er wel een verschil gemaakt worden tussen de verschillende leeftijdscategorieën.

De jongere generatie kijkt vaak naar buitenlandse zenders zoals Discovery Channel, Cartoon Network en National Geographic. Toch blijkt ook dat er eerst gekeken wordt naar welke programma's er spelen op de Vlaamse zenders en pas nadien wordt overgeschakeld naar de buitenlandse zenders.

In de tweede categorie zijn de respondenten ook meer overtuigd van de Vlaamse zenders omdat hierop meer lokale content te zien is. Die lokale content blijkt inderdaad zeer belangrijk te zijn voor de respondenten. Opvallend hier is dat de respondenten de buitenlandse zenders voor kinderen positief vinden. Disney Channel, Nickelodeon maar ook VTM Kzoom en Ketnet zijn blijkbaar heel gegeerde zenders omdat deze kinderprogramma's uitzenden. Daarnaast kijken de respondenten ook wel eens naar Discovery Channel of National Geographic maar dit is toch veel beperkter dan in de eerste focusgroep.

De derde categorie hecht voornamelijk veel belang aan Vlaamse zenders. Sommige respondenten vinden de buitenlandse zenders zelfs overbodig en kijken er nooit naar. Deze focusgroep twijfelt eveneens aan het gegeven dat andere mensen deze buitenlandse zenders bekijken.

Tijdens de eerste focusgroep stelde een respondent de mogelijkheid voor om zelf een zenderpakket samen te stellen. Momenteel zijn er op digitale televisie teveel zenders die irrelevant zijn voor de respondenten en daarom kwam dit voorstel naar boven.

"Misschien wel dat ge zo zelf zou kunnen samenstellen. Er zijn er nu veel dat zeggen, ik geraak nog niet aan tien zenders dat ik kijk en der bestaan misschien 200 zenders, dat ge zegt van 10 of 15 heb ik nodig en naar gelang daarvan betaalt en ni 100 of 200 waar ge toch niet naar kijkt." – Arno (24 jaar)

Dit voorstel werd door alle respondenten van de eerste focusgroep goedgekeurd. Iedereen was van mening dat dit mogelijk zou moeten zijn bij hun providers. Omdat dit voorstel zoveel gespreksmaterie opleverde werd dit meegenomen naar de andere focusgroepen. Ook de twee andere groepen stemden in met het teveel aan irrelevante zenders en waren het er mee eens dat ze genoeg zouden hebben met 30 relevante zenders. Hoewel de respondenten zich niet storen aan het feit dat er een 70-tal zenders beschikbaar zijn, staan ze positief tegenover de mogelijkheid om zelf een zenderpakket op te stellen indien dit met een prijsverlaging kwam. In dit zenderpakket zouden ongetwijfeld alle Vlaamse zenders gekozen worden alsook de vooraf genoemde buitenlandse zenders.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het zenderaanbod ruimschoots voldoende is. De respondenten kunnen zich niet inbeelden dat er nog zenders zijn die ze missen en zullen dus naar alle waarschijnlijkheid geen extra kanalen bijnemen indien ze er moeten voor betalen.

2. Aanbod Programma's – Lokale Content

Over het programma-aanbod op televisie waren de meningen eveneens zeer lovend. Hieruit bleek opnieuw dat er toch een sterke voorkeur is voor lokale content. Ongeacht de leeftijdscategorie werd aangegeven dat er het liefst naar programma's van eigen bodem gekeken wordt. De aantrekkingskracht van de lokale content is het Vlaams gevoel, de respondenten zijn trots op de content van eigen bodem. Ze vinden lokale content vooral realistischer dan buitenlandse en genieten van de gebruikte dialecten.

Tijdens alle focusgroepen was er maar één respondent die een uitgesproken voorkeur gaf aan buitenlandse series. Deze persoon kijkt ook voornamelijk televisie via internet in plaats van digitale televisie. Het succes van de Vlaamse zenders ligt dus duidelijk bij eigen content.

"Ik denk vooral die buitenlandse zenders, vroeger keek ge daar wel naar omdat er gewoon niets anders op was." – Steven (39 jaar)

Volgens de respondenten is er momenteel op televisie voor ieder wat wils en is er geen nood aan een groter aanbod programma's. Integendeel, volgens hen is er zelfs een overaanbod aan goede programma's en zorgt dit er mede voor dat deze worden opgenomen. Het is immers onmogelijk om alle programma's live te volgen. Daarom gebeurt het heel vaak dat programma's worden opgenomen en uitgesteld bekeken worden. Soms is het aanbod zo hoog dat er zelfs geen tijd meer is om alle opgenomen

programma's te bekijken en deze verwijderd moeten worden omdat de harde schijf van de set-top-box vol zit.

Hoewel de respondenten dus zeer tevreden zijn over het huidige aanbod op televisie zijn ze wel van mening dat de zomerprogrammatie niet aan de wensen voldoet. Wat vooral storend is aan het zomeraanbod zijn de voortdurende herhalingen van programma's.

"...want eigenlijk is er een saturatie geweest in het begin van het vorig winterseizoen, zijn er daar drie vier goede reeksen geweest die je allemaal wilt volgen, een geluk dat je ze kunt oppakken. Als dat niet bestond, ja wa moet je kiezen?" – Karel (60 jaar)

3. Tevredenheid Provider

Alle respondenten die deelnamen aan het onderzoek, met uitzondering van één iemand, hebben digitale televisie. Het feit dat al deze respondenten ofwel aangesloten zijn bij Belgacom of Telenet bewijst de sterke marktpositie van deze twee spelers in Vlaanderen. De respondenten zijn over het algemeen tevreden over hun providers. Hoewel er in het verleden al wel eens problemen optraden door bijvoorbeeld een internetverbinding die wegviel, bleek dat het vertrouwen in hun provider wel bleef bestaan. Wat opviel was dat indien er reeds problemen waren geweest, de respondenten ervan uit gingen dat er wel bij iedereen eens problemen optraden en dat dit dus niet specifiek aan hun provider lag. Qua service en dienstverlening is iedereen dus tevreden.

"Ik moet zeggen qua service ben ik relatief content van telenet, onlangs hebben we nekeer een panne gehad en dan hebben we nen brief gekregen dat we gratis films krijgen bij activeren. Dat is wel positief" – Karel (60 jaar)

In focusgroep 2 waren er wel respondenten die van mening zijn dat het *on demand* aanbod van Telenet veel uitgebreider is dan dat van Belgacom.

"Nee maar de hoeveelheid van programma's dat ge achteraf kunt bekijken, telenet en belgacom dat is verschrikkelijk het verschil ertussen." – Steven (39 jaar)

Waar de respondenten ook positief tegenover staan, zijn de pakketaanbiedingen van de providers. Het is volgens hen altijd voordeliger om een triple of quadruple pakket te nemen bij een provider. Dit zou hen ook aanmoedigen om bij de huidige provider te blijven.

Een andere reden om niet te veranderen is omdat de prijzen aan elkaar gewaagd zijn en afhankelijk van periode tot periode fluctueren. Het is volgens de respondenten eerder aangewezen om bij de huidige provider af en toe langs te gaan en het pakket te laten evalueren. Ze vonden het vooral gemakkelijk om met alle technologieën bij één distributeur aangesloten te zijn en willen geen rompslomp door te veranderen van provider. De respondenten zouden eerder geneigd om te veranderen voor een beter aanbod programma's dan voor een iets goedkopere prijs. Zo waren er reeds respondenten

van Belgacom naar Telenet overgestapt omdat ze bij de laatst vernoemde een abonnement op Belgisch voetbal konden nemen.

"Pff ja dan moeje weer alles regelen, Belgacom en dan Telenet en dan..." – Stijn (27 jaar)

"Nee maar het verandert constant, die prijsconcurrentie dat ge beter zegt ik ga ieder jaar eens naar de winkel en laat eens bekijken" – Pascal (41 jaar)

4. Functionaliteiten

Zoals ook door de experts al aangegeven werd, blijkt dat de consumenten het meest gebruik maken van de *personal video recorder* en de pauzeknop. Dit hangt zoals eerder vermeld nauw samen met het overaanbod aan programma's. Volgens de respondenten is het onmogelijk om alles te kijken wat ze willen dus zijn ze wel verplicht om content op te nemen. De keuzevrijheid dat consumenten krijgen dankzij digitale televisie en de bijhorende *pvr-functie* blijkt een erg belangrijk voordeel te zijn voor elke leeftijdscategorie. Het is duidelijk dat de functionaliteit van de *personal videorecorder* niet louter leeftijdsgebonden is maar dat iedereen hiervan gretig gebruik maakt.

"Ja weete, pakt nu dat ge te laat zijt, dan neemdet op en kunde terug van int begin kijken. Dus tis niet dat ge de rest kwijt zijt, ge begint terug" – Christel (51 jaar)

Een andere reden waarom de PVR-functie zeer veel gebruikt wordt is om reclame door te spoelen. Uit de focusgroepen bleek zelfs dat respondenten programma's opnemen met het oog op reclame door te spoelen. Sommige respondenten zetten zelfs een programma een half uur vroeger op pauze zodat ze reclameboodschappen kunnen doorspoelen.

"Ja, dat is beter en dan kunde de reclame doorspoelen! Het is vaak beter dat ge een half uur later begint te kijken" - Emma (50 jaar)

Een andere functionaliteit die veel terugkeert in de verschillende focusgroepen is de EPG en *on demand* functie. Deze functies worden eerder wel gebruikt door de eerste twee leeftijdscategorieën.

Kort samengevat kan er gezegd worden dat de respondenten allen zeer tevreden zijn over hun omschakeling van analoog naar digitaal. De respondenten zouden niet willen terugkeren naar het analoge tijdperk en dit voornamelijk omdat ze dan de keuzevrijheid niet meer zouden hebben die de functies hen nu bieden. Digitale televisie is dus voor de consument een zeer waardevolle technologie.

STRATEGIE: LOKALE CONTENT

Volgens de experts is de Vlaamse markt erg lokaal verankerd. Dit wil zeggen dat de consumenten heel veel belang hechten aan content van eigen bodem. Dit biedt hen een belangrijk voordeel ten opzichte van buitenlandse spelers. Blijkbaar klopt deze hypothese en zijn de respondenten van de focusgroepen enorm gehecht aan de Vlaamse programma's. Het ziet er dus naar uit dat de omroepen een goede zaak doen indien ze blijven investeren in lokale content. Toch bleek er tijdens de focusgroepen wel een onderscheid gemaakt te worden dus de verschillende soorten van lokale content die gewaardeerd worden. De respondenten spraken voornamelijk zeer lovend over Vlaamse fictiereeksen en actualiteitsprogramma's. Dit zijn volgens hen de voornaamste programma's van eigen bodem waaraan ze veel belang hechten. In de oudste doelgroep hing dit vooral af van de herkenning en gewoonte. Deze respondenten vonden het belangrijk dat ze iedere dag hun vaste televisieankers en programma's zagen. De tevredenheid van de respondenten in verband met digitale televisie hing duidelijk erg samen met het aanbod aan programma's en zenders dat ze kregen. Een lokale strategie blijkt dus een zeer goede piste voor de commerciële omroepen in Vlaanderen.

HYPOTHESE 3

Televisiereclame is ouderwets. Consumenten spoelen door omdat het voor hen niet relevant is.

De problematiek rond het advertentiemodel ligt volgens de experts deels in de aard van reclame. Deze is volgens hen zeer storend voor de consumenten en dat is de reden waarom consumenten de reclame doorspoelen. Deze hypothese werd ook in de focusgroepen nagevraagd. Dat mensen reclame doorspoelen indien ze er de kans toe krijgen is duidelijk, maar de vraag blijft: wat is er zo storend aan reclame? Uit de focusgroepen kwamen hiervoor vier redenen naar boven. Daarnaast gaven alle respondenten hun mening over de reclame op publieke omroep.

1. Lengte Reclameonderbreking

Volgens de respondenten is het enorm storend dat de reclameblokken zo lang duren en het hun televisiemoment onderbreekt. Dit zorgt er ook voor dat een programma of film veel langer duurt en dat mensen soms zelfs de draad kwijt raken.

"Ja de reclameblokken worden der ni korter op he en zeker als ge tussen 8 en 10 kijkt, iedereen wil dan zijne reclame laten zien he dat duurt echt wel lang." – Anneleen (21 jaar)

"Ja als ge naar de lengte van ne film ziet en dat is dan 5-6 keer reclame, op den duur is dat 3 keer per uur is niets. Dan zije al een half uur kwijt he moet je zeggen." – Pascal (41 jaar)

2. Kwaliteit Reclame

Een tweede probleem ligt bij de kwaliteit van de reclame. Dit komt overeen met wat de experts vertelden. De respondenten storen zich vooral aan 'slechte' reclame. Opvallend was dat het voorbeeld van slechte reclame in alle focusgroepen hetzelfde was: *Dreft*.

Uit dit gespreksonderwerp bleek ook dat de respondenten geen problemen hebben met goede reclame. Als voorbeelden van goede reclame werden *De Lijn* en *Electrabel* gegeven. Toch moet er hieraan toegevoegd worden dat niet alle respondenten deze reclame goed vonden en dat de waardering voor reclame subjectief blijft.

3. Herhalingen

Waar de respondenten zich ook aan ergeren zijn de constante herhalingen van reclameboodschappen. Volgens hen worden ze constant bestookt met dezelfde boodschappen en zorgt dit voor ergernissen. Dit is niet enkel zo op televisie maar er heerst blijkbaar een heel algemene problematiek dat zich ook doortrekt in het straatbeeld. Dit kan vergeleken worden met het probleem van overvloed dat ook in de expert interviews terugkwam. Een respondent uit focusgroep 1 verwoordde het als volgt:

"Maar ik denk dat ook gewoon dat we oversmeten worden met reclame, het is overal. Alle ge moet maar op straat een paar stappen zetten en ge hebt al reclameborden gezien en de gazet staat vol met reclame en een boekske, alle op de trein op de bus, alles staat vol reclame! Ik denk dat ne mens dat gewoon gehad heeft en ge zijt er misschien niet meer zo bewust meer van tegenover een tiental jaar geleden als dat nog maar net bestond." – Katrien (24 jaar)

4. Nut reclame

Verskillende respondenten vroegen zich het nut van televisiereclame af. Dit is uiteraard een materie waar al heel wat onderzoek naar gevoerd is maar volgens enkele respondenten is het nut ervan voorbijgestreefd. Vroeger was reclame immers verantwoord omdat het mensen toeliet om even naar het toilet te gaan of iets te gaan drinken. Vandaag ligt dit anders omdat consumenten zelf kunnen bepalen wanneer ze pauzeren. Televisiereclame heeft volgens de respondenten zijn houdbaarheidsdatum overschreden.

"Ja want vroeger was dat dan ook altijd live den tv, voor digitale tv. Dan was dat gemakkelijk als ge iets moest hebben voor het eten of ge moest naar de wc ofzo. Maar nu kunde dat pauzeren wanneer ge wilt en als ge iets moet hebben zette het op stop. Dieje reclame was niet meer nodig. Vroeger hadde dieje reclame nodig voor iets te doen. Maar nu moedde dus zitten en wachten voor er naar te kijken." – Arno (23 jaar)

5. VRT

Wat opviel tijdens de drie focusgroepen was dat de respondenten ook niet tevreden zijn over reclame op de openbare omroep. VRT toont volgens hen te veel reclame en dit wordt als storend ervaren. Volgens de respondenten is het onaangenaam dat men voorbij de *Boodschap van Algemeen Nut* gaat en dat hierop strenger moet toegezien worden. Het voordeel aan de openbare omroep is dat de reclameblokken voor en na het programma komen en de programma's dus niet onderbroken worden. Indien de reclameblokken enkel tussen de programma's komen zouden de respondenten er toleranter tegenover staan. In de derde focusgroep waren er enkele respondenten die effectief meer naar de openbare omroep gedreven worden door de hoeveelheid reclameboodschappen op commerciële omroepen. Wanneer zij uiteindelijk toch naar programma's op commerciële zenders kijken, nemen ze het programma op om de reclame te kunnen doorspoelen.

"Natuurlijk, ok vrt heeft ook reclame maar daarmee dat ik ook minder zou kijken naar die andere zenders want op vrt is veel minder reclame. Als ik dan inderdaad wil zien naar VT4 of Kanaal 2 zal ik rapper opnemen dan dat ik er live ga naar zien. Want dan kan ik..." – Christel (51 jaar)

6. Problematiek advertentiemodel

Enkele experts vroegen zich af of de consumenten zelf beseffen waar de problematiek van het advertentiemodel ligt. Uit de focusgroepen blijkt dat de consumenten wel degelijk op de hoogte zijn van de problematiek. De respondenten beseffen dat commerciële omroepen steunen op reclame – inkomsten en deze momenteel onder druk staan door het veranderende kijkgedrag. Wat minder duidelijk is voor hen zijn de spanningen tussen distributie en omroep als gevolg van de digitalisering. Veel respondenten zien ook de doeltreffendheid van reclame niet in. Ze stellen zich vragen bij het effect van reclame op aankoopbeslissingen.

STRATEGIE: TARGETED ADVERTISING

Een andere piste dat de experts mogelijk kunnen volgen is *targeted advertising* op televisie. Hierdoor zou reclame relevanter kunnen worden voor de consumenten.

Voor de respondenten uit focusgroep 1 is dit een zeer interessante piste. Ze gaven immers zelf al aan dat ze niet geïnteresseerd zijn in allerlei reclame dat niets van relevantie heeft voor hen. Daarom stelde een respondent zelf al voor om reclame te personaliseren, afhankelijk van de programma's dat hij kijkt.

"Allez maar misschien is dat naar toekomst toe ofzo dat ze gaan bijhouden naar welke zenders dat ge kijkt en dat ze kijken naar oké dieje kijkt veel naar die zenders, we geven die dieje reclame." – Arno (23 jaar)

Hoewel de reclame dan gepersonaliseerd zou zijn en dus relevanter wezen de respondenten toch ook op de nadelen van deze advertentietechniek. Indien er gepersonaliseerde reclame komt zou deze ook steeds moeten veranderen zodat er niet teveel herhalingen te zien zijn. Deze herhalingen leveren immers ook ergernissen op en de kans bij gepersonaliseerde reclame is dan ook groot dat verschillende keren hetzelfde getoond wordt. Daarom staan sommige respondenten nog erg kritisch ten opzichte van deze techniek.

"Ja gewoon in het begin. Bij mij zou dat mij interesseren als dat persoonlijke reclame is van amai dat gaat mij interesseren maar na 10 keer gezien te hebben, ok dan zal ik het ook wel gezien hebben ze. Oké tgaat over nen auto. Tgaat peugeot zijn, ik denk ook wel dajje dan dieje reclame beu wordt op den duur." – Yves (27 jaar)

De iets ouder generaties stonden niet weigerachtig ten opzichte van deze reclametechniek maar stelden zich wel vragen over privacy issues. Ze vinden het wel interessant om aanbevelingen te krijgen over producten die in promotie staan, net zoals dit in grootwarenhuizen het geval is.

STRATEGIE: PREMIUM ABONNEMENT

Iets waar veel over gespeculeerd werd in de media en ook bevestigd werd door de experts is het ontwikkelen van een *premium* abonnement voor digitale televisie. Aangezien de consumenten klaarblijkelijk een hekel hebben aan traditionele televisiereclame, werd hen dit abonnement voorgesteld. Omdat het niet mogelijk was om een prijsindicatie aan dit abonnement te koppelen werd er aan de respondenten zelf gevraagd hoeveel ze hiervoor zouden willen betalen.

In de eerste focusgroep waren er heel weinig respondenten die hiervoor zouden betalen. Volgens hen is het absurd dat ze zouden moeten betalen om minder reclame te zien. Toch waren er twee respondenten die dit wel zagen zitten. Een van hen vond een prijs van vijf à tien euro per maand redelijk en zou hiervoor zeker overwegen om dit abonnement aan te schaffen. De andere persoon wou zelfs tot vijftien euro per maand betalen om geen reclame meer te zien.

In de tweede focusgroep waren er meerdere respondenten die voor een bedrag van tien tot vijftien euro per maand geen reclame meer zouden willen. Reclame vinden ze zo storend dat ze er voor die prijs graag vanaf zijn. Vijftien euro bleek wel de absolute limiet.

"Ik zou er een paar keer hard op vloeken maar ik zal het waarschijnlijk wel kopen." – Kris (44 jaar)

In de derde focusgroep waren de meeste respondenten niet bereid om te betalen voor een *premium abonnement*.

"Nee het is storend maar ik zou er niet voor willen betalen." – Christel (51 jaar)

HYPOTHESE 4

De gidsfunctie is nog altijd één van de belangrijkste functies voor de zenders; consumenten verwachten dit van hen.

Om na te gaan welk belang de consumenten hechten aan de zenders en de gidsfunctie ervan werd hen voorgesteld om de huidige programmering te vervangen door een *on demand model* zonder lineaire programmering. Hieruit bleek dat de respondenten toch nog heel wat belang hechten aan de gidsfunctie. Ze hebben het gevoel dat ze zonder programmering niet zouden weten waar ze moeten naar kijken en dat ze vooral veel naar hetzelfde zouden terugkeren. Daarnaast vroegen de respondenten zich ook af hoe ze aangetrokken worden om televisie te kijken in dit *on demand* model. De trailers die verschijnen tijdens de lineaire programmering zorgen er immers voor dat de respondenten programma's leren kennen en er daardoor naar kijken.

De structuur die zenders brengen zou enorm gemist worden volgens de respondenten van alle leeftijdscategorieën. Het zou daarom eerder interessanter zijn voor hen om zo een *on demand model* bovenop het huidige model te nemen, iets wat op zich al bestaat via het aanbod van de provider maar interessanter zou zijn indien er een vast bedrag betaald wordt voor de hele catalogus.

Daarnaast houden de respondenten er ook nog van om de televisie aan te zetten en te zappen. Ze zijn van mening dat de zenders een houvast bieden en een familiaal gevoel creëren. Ze vrezen er dan ook voor dat dit zou verdwijnen indien er geen lineaire programmering meer is. Dit maakt duidelijk dat respondenten belang hechten aan een lineaire programmering, dat de rol van de zenders niet te onderschatten is en dat ze nog graag *lean-back* naar televisie kijken.

1. Zender – programma gebonden

Het is duidelijk dat praktisch alle respondenten van de verschillende focusgroepen belang hechten aan de rol van de zenders. Tijdens de focusgroepen werd hen gevraagd of zij het gevoel hadden zich te kunnen identificeren met één bepaalde zender of dat zij naar alle zenders keken. In de jongste groep waren er wel een aantal respondenten die zich met één zender konden vereenzelvigen, voornamelijk van de publieke omroep. In de tweede groep bleek er niemand echt een voorkeur te hebben voor een zender maar in de derde groep was er opnieuw een uitgesproken voorkeur. Opvallend hierbij is dat de oudere respondenten eerder zendergebonden zijn. Ze houden van hun vaste tv-avonden op vaste tijdstippen met hun vertrouwde Vlaamse zenders. Volgens sommige oudere respondenten heeft dit voornamelijk te maken met hoe ze opgegroeid zijn. Daarnaast hechten ze ook veel belang aan de televisieankers.

Hoewel sommigen vertelden dat ze eerder televisiekijken voor de programma's is er toch een bepaald stramien van terugkerende zenders die bekeken worden. De respondenten kijken allen veelal naar Vlaamse zenders en af en toe naar buitenlandse zenders. De Vlaamse zenders die frequent vernoemd werden in de focusgroepen zijn: één, canvas, VTM, VIER, VIJF, Acht, Ketnet en 2BE. De bekendste buitenlandse zenders zijn: Discovery Channel, National Geographic en Disney Channel.

Hierbij moet ook onthouden worden dat men de Vlaamse zenders prefereert wegens het lokale aanbod. Naar alle waarschijnlijkheid zou men dus ook niet naar deze zenders kijken indien het programma-aanbod niet interessant is. Daarom is het zeer moeilijk om te zeggen of iemand programma – of zendergebonden is, de twee mogelijkheden hangen immers nauw samen.

STRATEGIE: ON DEMAND MODEL NAAST LINEAIR MODEL

Vanuit de commerciële omroep kwam er eventueel de mogelijkheid om een VOD – model naast het lineaire model te creëren. Om te ontdekken hoe de respondenten hier tegenover staan werd er eerst gekeken naar wat ze vinden van een catalogus – model zoals bijvoorbeeld Netflix.

1. Netflix

Om na te gaan hoe consumenten staan tegenover het model van Netflix werd eerst en vooral de werking ervan uitgelegd. Netflix werd beschreven als een soort van catalogusmodel waar voor acht dollar per maand Amerikaanse series kunnen bekeken worden. Slechts één respondent van de jongste categorie is vertrouwd met de werking ervan. Omdat Netflix via internet werkt en dus een legaal alternatief biedt voor de huidige downloadproblematiek werden de respondenten gevraagd of zij momenteel downloaden en of de komst van een legaal alternatief hieraan iets zou veranderen.

In de eerste en tweede focusgroep waren er enkele respondenten die af en toe films en series illegaal downloaden. Hoewel deze er wel eens bij stil staan dat dit illegaal is en dus strafbaar, zitten ze er niet echt mee in. Een respondent uit de jongste groep vond het zelfs helemaal niet strafbaar. Hij ging ervan uit dat er geen wetgeving in België is dat handelt over illegaal downloaden. Dit stemt overeen met wat er in de expert interviews is gezegd geweest over de problematiek van illegaal downloaden. Mensen weten dat het illegaal is maar geven er niets om omdat de kans dat ze betrappt worden veel te klein is.

"Maar illegaal. In België bestaat daar geen wet over dus ge moogt dat wel doen eh." – Arno (23 jaar)

Volgens de respondenten downloaden ze omdat er simpelweg geen legaal en goedkoop alternatief is. Indien er een dienst, zoals Netflix bijvoorbeeld, dit alternatief aanbiedt zouden de respondenten wel geneigd zijn om hiervoor te betalen. Hierbij werd de vergelijking getrokken met de muziekindustrie.

"...want vroeger, ik downloadde ook al mijn muziek en dan is spotify en deezer gekomen en nu heb ik daar een abonnement en kan ik gewoon alles van muziek kopen. Dat maakt dat je veel minder illegaal gaat downloaden." – Arno (23 jaar)

In de jongste categorie zouden de meeste respondenten opteren voor een Netflix abonnement maar slechts één respondent zou hiervoor zijn huidige digitale televisieabonnement opzeggen. De rest van deze focusgroep zou dit abonnement er eerder bovenop nemen zodat ze ook nog steeds de Vlaamse zenders kunnen bekijken. In de tweede categorie zouden sommigen opteren om dit abonnement er bovenop te nemen maar niemand zou zijn huidige abonnement vervangen. Bij de oudere generatie wordt het Netflix aanbod als minder aantrekkelijk ervaren. Zij weten niet goed wat te verwachten en hechten meer belang aan de lokale content en programmering.

2. On demand model

Omdat de respondenten reeds nagedacht hebben over de mogelijkheid van een catalogusmodel dachten ze zelf na over hoe dit er zou moeten uitzien op Vlaams televisie. Het idee dat ze iets konden kiezen wanneer ze dit willen, trok van heel wat respondenten de aandacht. Wat interessant bleek aan het *on demand* model is dat de respondenten hierdoor verschillende afleveringen van een serie achter elkaar kunnen zien. Vooral bij de jongere generatie stoorden de respondenten zich er soms aan dat ze bij een lineaire programmering soms een week moeten wachten om een nieuwe aflevering te bekijken.

"Ja soms heb ik dat wel dat je een aflevering ziet en wilt verder kijken maar nee dan moet je een week wachten" – Yves (27 jaar)

Zoals in het vorige deel reeds bleek hebben de consumenten toch hun twijfels bij zo'n *on demand* model. De respondenten kregen het gevoel dat ze de vrijheid die ze langs de ene kant verkregen moesten bekopen met de gezelligheid van televisiekijken zoals het nu is. Om deze redenen is het voor de commerciële omroepen dus ook niet aangewezen om een *on demand* model volledig ter vervanging van het huidige lineaire model te plaatsen. De mogelijkheid tot een extra *on demand* model is daarnaast geen slecht idee. Enkele respondenten waren immers geïnteresseerd om te kijken naar wat ze willen, wanneer ze willen. Omroepbedrijven spelen dan ook best in op de mogelijkheid om voor een vast bedrag de hele catalogus aan programma's open te stellen. Hierdoor combineert men de vrijheid van Netflix met de sterkte van de lokale content.

HYPOTHESE 5

Interactiviteit is afhankelijk van de leeftijdscategorie

Tijdens de expert interviews werd er vaak gezegd dat interactiviteit afhankelijk is van de leeftijd. De meeste mensen kijken liever lean back televisie volgens de lineaire programmering en maken minder gebruik van de functies van digitale televisie. Heel actieve, interactieve consumenten zijn veelal jongeren.

Deze hypothese werd reeds deels opgelost door de andere hypothesen aangezien het om overlappende materie gaat. De hypothese gaat slechts deels op. Als onder interactiviteit het werken met *second screen applicaties* verstaan wordt, is dit inderdaad eerder weggelegd voor een jongere generatie. De oudere respondenten vinden zelf dat hier een generatiekloof bestaat. Indien onder interactiviteit bedoeld wordt dat het enkel jongeren zijn die veel programma's opnemen en uitgesteld kijken dan moet er gezegd worden dat deze hypothese niet klopt. Uitgesteld kijken gebeurt over alle categorieën en dus niet alleen bij jongeren. Sommige oudere respondenten kijken naar eigen zeggen bijna nooit *live* televisie.

"Ik kijk bijna nooit live eigenlijk" – Patricia (55 jaar)

"...maar ik kijk praktisch nooit live, als ik dan tv kijk dan is gewoon wat ik opgepakt heb en dan kan ik héél lang kijken ze" – Marianne (44 jaar)

TOEKOMSTVISIE – LANGZAME STIJGING CONNECTED TV

Volgens de experts veranderen de consumenten niet snel van technologie en zal dit dus ook de stijging in verkoop van connected tv's afremmen. Hoewel ze ervan overtuigd zijn dat de aankoop van connected tv's in Vlaanderen zal groeien, zal dit niet voor de komende jaren zijn. Consumenten zijn volgens de experts niet zo snel bereid om van televisietoestel te veranderen. Om dit te weten te komen, werd hen gevraagd wanneer ze van televisie zouden veranderen. Uit de vorige hypothese is reeds geweten dat de respondenten tevreden zijn over hun huidige provider en digitale televisietoestel. Daarom is het interessant om ook te vragen wat ze van de set-top box vinden. Hierdoor wordt getracht een antwoord te formuleren op de vraag of respondenten het huidige televisietoestel en set-top box zouden vervangen door een connected tv, smart tv of televisietoestel met een geïntegreerde decoder.

De respondenten uit alle focusgroepen formuleerden op de eerste vraag hetzelfde antwoord: *'als de oude kapot is'*. Ze zullen dus geen nieuwe televisie kopen omdat er een nieuw model uitkomt. Daarnaast werd er ook gevraagd wat ze vinden van een televisie

met een geïntegreerde set-top box. Ook bij deze vraag waren de antwoorden binnen de verschillende leeftijdscategorieën ongeveer hetzelfde: ze hebben geen probleem met de huidige set-top box en zouden dus niet overschakelen indien hun huidige televisie nog werkt. De televisietoestellen zijn tegenwoordig immers zo dun, dat er nog voldoende plaats is voor de set-top box. Indien de respondenten zouden overgaan tot de aankoop van een nieuwe televisie zouden ze wel overwegen om er een te kopen met decoder inbegrepen. Indien blijkt dat zo een toestel duurder is, zullen ze eveneens niet toehappen en het op een normaal model houden. Daarnaast vroegen de respondenten zich ook af wat er zou gebeuren indien de decoder in het televisietoestel stuk is. De respondenten zouden het immers niet appreciëren als ze door een defect in de decoder hun hele toestel moeten laten herstellen.

TOEKOMSTVISIE: MEER EVOLUEREN NAAR EEN INTERNETMODEL

De experts zijn van mening dat televisie een belangrijk medium zal blijven in de toekomst. Toch denken ze dat de volgende generatie veel actiever en interactiever zal zijn en dat ze hierop moeten inspelen. De komst van een VOD-model naast een lineaire programmering is volgens de omroepen dan ook een piste die waarschijnlijk wel gevolgd zal worden in de toekomst. Hoe de respondenten staan ten opzichte van zo een model is intussen reeds besproken in de vierde hypothese. Het feit dat respondenten weigerachtig staan tegenover dit model neemt uiteraard niet weg dat een jongere generatie dan de deelnemende respondenten van dit onderzoek een andere mening zouden kunnen hebben ten opzichte van deze materie.

Toch bleken sommige respondenten ook in de internettechnologie een toekomst te zien. Ze zijn van mening dat er in de toekomst nog meer samensmeltingen zullen komen van televisie en internet. Eén van de respondenten verwoordde het als volgt:

"Het is zoals steven zegt, al die zaken zouden gewoon nog iets beter op elkaar moeten kunnen communiceren, internet en youtube en google en heel de soep ergens aan elkaar kunt verbinden waarmee dat ge inderdaad ja computerprogramma's op tv kunt bekijken en omgekeerd. Zaken dat ge gemakkelijk kunt sharen, alle dat moet allemaal iets meer intuïtief." – Kris (44 jaar)

De experts vertelden ook dat de mogelijkheid bestond dat Apple en Google een grotere rol zullen spelen in de toekomst. Dit was ook een thema dat besproken werd in de focusgroepen. In de drie focusgroepen samen is er momenteel nog maar één iemand die *Apple tv* thuis heeft geïnstalleerd. Deze persoon is zeer lovend over de technologie maar ziet dit niet als vervangmiddel voor het huidige televisieabonnement. Toch bleek Apple in focusgroep 2 een erg besproken speler te zijn. Er wordt van dit bedrijf verwacht dat het een leider blijft in het ontwikkelen van de nieuwste technologieën. Diegene die technologie van Apple thuis hebben zouden dit naar eigen zeggen niet meer kunnen missen.

Hetgeen interessant is voor de televisiesector is dat de respondenten *Apple TV* zeer interessant vinden omdat het toestaat alle technologieën met elkaar te verbinden.

"Wij zijn gestart met apple en der komt niets anders ni meer binnen dan dat, het is zo handig omdat ge alle apparaten kunt verbinden." – Erika (45 jaar)

Iets dat nauw samenhangt met het internetmodel is de wens om te bekijken wat en wanneer de respondenten willen zoals via Youtube mogelijk is. Een respondenten uit focusgroep twee wil graag in de toekomst het Youtube model op televisie krijgen. Hij bedoelt daarmee dat hij kan kijken naar iets wanneer het hem uitkomt en er in een zijbalk ook suggesties worden voorgesteld die hem daarin begeleiden.

"...maar ge kunt eigenlijk wel via een kanaal à la youtube kijken naar wat dat ge wilt, wanneer het u opkomt. Dus ik denk, ik zal antwoorden op uw vraag. Nog iets meer à la youtube," – Kris (44 jaar)

TOEKOMSTVISIE: ACTIEVE CONSUMENTEN

Zoals eerder al beschreven verwachten de experts dat er een nieuwe generatie actieve consumenten in aantocht is. Hoewel dit mogelijk het geval is, is het toch ook belangrijk om de huidige consumenten naar hun wensen of verwachtingen van televisie in de toekomst te vragen. Het zijn volgens veel experts immers zij die zullen bepalen welke trends zullen aanslaan en welke niet.

Eerst en vooral is het belangrijk om weten dat de respondenten verwachten dat de televisie in de toekomst nog steeds een centrale rol in hun leven zal spelen. Uit deze antwoorden kwam er eveneens naar boven dat veel mensen hun woonkamer schikken naar het televisietoestel en dat ze dit in de toekomst ook nog zullen doen. De respondenten zouden hun televisietoestel niet kunnen missen.

"Ja ik denk dat is van vroeger al tv, dat is een ding dat in een huis moet staan en dat blijft daar staan!" – Christel (51 jaar)

Wat ook werd aangehaald was dat er waarschijnlijk nog meer schermen zullen bijkomen waarop televisie kan gekeken worden. De respondenten uit focusgroep 2 zagen hierin vooral de rol van hun kinderen. De kinderen zijn er volgens hen nu al aan gewoon om televisie te kijken op de computer of tablet en ze verwachten dan ook dat ze dit in de toekomst zullen blijven doen.

Waar ook alle leeftijdscategorieën overtuigd van zijn is dat de beeld- en geluidskwaliteit van televisie zal blijven stijgen. Een respondent uit de jongste categorie gaf hierbij het voorbeeld van 4K en flexibele schermen.

In de tweede focusgroep waren er enkele respondenten die verwachten dat de verschillende media nog meer gaan samensmelten. Dit wordt gezien als een zeer positieve trend en de respondenten zien hierin wel de toekomst: een intermediaal platform. Zodat er binnenkort ook gebeld kan worden via het televisietoestel.

Een laatste wens die de respondenten hadden was dat er geld bleef vrijgemaakt worden voor goede Vlaamse series. Ze willen in de toekomst nog verrast worden door echte goede content van eigen bodem en zouden het zeer spijtig vinden indien de huidige problematiek roet in het eten zou gooien. De respondenten zijn zeer tevreden over het huidige aanbod en hopen dat de hele sector op dit elan blijft voortbouwen.

"Ik wil gewoon dat er nog heel goede vlaamse series komen." – Hanne (24 jaar)

2. BESLUIT FOCUSGROEP – ANALYSE

Aan de hand van vijf hypotheses uit de expert interviews werden respondenten van drie verschillende leeftijdscategorieën bevestigd over hun huidige kijkgedrag, wensen en meningen over bepaalde technologieën. Dit werd gecombineerd met bevestigingen over de verschillende strategieën die de experts uiteenzetten om in te spelen op de veranderingen in het huidige digitale klimaat.

Uit de focusgroep analyse werd het duidelijk dat de respondenten zeer tevreden zijn over hun huidige televisieaanbod. Ze zouden niet meer willen terugkeren naar het analoge tijdperk, voornamelijk omdat ze de PVR-functionaliteit niet meer kunnen missen. De respondenten zijn vooral tevreden over de vrijheid dat deze hen geeft.

Het televisietoestel is iets wat de consumenten niet meer kunnen wegdenken uit hun huidige leven. Ze geven dit toestel een centrale rol in hun leven en verwachten dat dit niet anders zal zijn in de toekomst.

Om te weten of de consumenten willen kijken naar wat ,wanneer en hoe ze willen werd hen Stievie voorgesteld. Hoewel de meeste respondenten hierover positief waren, bleek toch dat niet iedereen hiervoor zou willen betalen. De jongere generatie vond het immers niet nodig om voor Stievie te betalen omdat ze genoeg mogelijkheden hebben om via het internet content te bekijken. Stievie sloeg meer aan bij de tweede leeftijdscategorie. Zij vinden het handig om live naar de Vlaamse zenders te kunnen kijken. In vergelijking met Yelo en Tv Overall vinden de respondenten Stievie de interessantste *over-the-top* speler omdat deze ook de voornaamste Vlaamse commerciële zenders bevat.

Vervolgens werden de respondenten bevestigd over waarom ze televisiereclame doorspoelen. De voornaamste redenen hiervoor zijn de lengte van de reclameboodschap, de kwaliteit reclame, het nut van reclame en herhalingen. Daarnaast drijft de overvloed van reclame een aantal respondenten naar de publieke omroep. Indien ze naar iets op commerciële omroep willen kijken zijn ze eerder geneigd om dit op te nemen.

Waar de respondenten veel belang aan hechten is de gidsfunctie van de zenders. Ze zouden de lineaire programmering niet willen vervangen omdat dit hen een houvast biedt. De respondenten houden er immers nog van om van zender tot zender te zappen en weten niet hoe ze zouden weten naar wat te kijken indien er geen trailers werden geprogrammeerd. Veel van de respondenten hebben vaste televisieavonden die ze niet willen kwijtraken. Indien de lineaire programmering zou verdwijnen, zou er volgens de respondenten een belangrijk familiaal aspect van televisie verdwijnen. Een catalogusmodel of VOD-model zou eventueel wel als bijkomend abonnement kunnen dienen.

Uit al de focusgroepen bleek dat mensen ongeacht de leeftijdscategorie graag uitgesteld kijken maar eveneens nog genieten van *lean back* televisiekijken. Dit komt overeen met wat er tijdens de expert interviews verteld werd. Interactiviteit kan in dit opzicht niet opgesplitst worden in verschillende categorieën, aangezien iedereen wel gebruik maakt van de functies van digitale televisie. Waar er wel een verschil in interactiviteit zit is het gebruik van *second screen*. Dit bleek eerder weggelegd te zijn voor de jongere generatie.

Aan het einde van de groepsgesprekken werd er gevraagd naar een toekomstvisie voor televisie. De respondenten verwachten vooral nog een betere beeld- en geluidskwaliteit alsook goede programma's van eigen bodem. Daarnaast hebben ze het gevoel dat de verschillende technologieën nog meer gaan samensmelten zodat dit een ultieme gebruikservaring zal creëren.

ALGEMEEN BESLUIT

In deze meesterproef werd er onderzocht welke gevolgen digitalisering en convergentie hebben op het business model van de Vlaamse commerciële televisiesector. Om dit te onderzoeken werd er eerst een literatuuronderzoek gedaan en nadien volgde een empirisch luik met expert interviews en focusgroepen. Het literatuuronderzoek gebeurde als voorstudie zodat er reeds een inzicht geformuleerd kon worden in een bredere context. Dankzij bevragingen bij experts van de waardeketen van de Vlaamse televisiesector kon achterhaald worden welke gevolgen er voor hen zijn opgetreden en hoe zij hiermee omgaan. Vanuit de expert interviews werden er enkele hypothesen opgesteld waarover de consument rechtstreeks bevraagd werd in een groepsinterview.

Het literatuuronderzoek werd opgesteld als een soort van trechtermodel. Dit wil zeggen dat er eerst vanuit een heel brede context onderzoek werd gedaan over de mediasector waarna er in elk hoofdstuk meer werd toegewerkt naar de specifieke Vlaamse situatie. Deze manier van werken was ideaal omdat hierdoor een inzicht gecreëerd werd in de structuur en richtlijnen van bovenaf. Digitalisering en convergentie zijn immers geen losstaande begrippen maar kaderen in een veel groter geheel, zoals duidelijk werd uit het literatuuronderzoek.

Uit het literatuuronderzoek bleek duidelijk dat digitalisering een strategische keuze van Europa is, met als doel welzijn en welvaart te bestendigen en een competitief continent te vormen. Het feit dat digitalisering één van de zeven pijlers van de Europese strategie is, maakt dat er ernstige veranderingen optreden in de markt. Zo heeft digitalisering het mogelijk gemaakt om verschillende sectoren, apparaten en bedrijven te convergeren. Dit werd in de literatuur benaderd als het ontstaan van convergentie en kon ondergebracht worden in drie categorieën: sector - , product - , en netwerkgericht.

De gevolgen van deze veranderingen werden in deze meesterproef onderzocht in de televisiesector. Hieruit werd het duidelijk dat in heel Europa en de Verenigde Staten er veranderingen zijn opgetreden als gevolg van digitalisering en convergentie. Het toetreden van nieuwe spelers en technologieën, veranderend kijkgedrag en economische marktwerking hebben ervoor gezorgd dat er spanningen ontstaan zijn tussen de actoren van de waardeketen van televisie. Afhankelijk van het land en business model werden er oplossingen geformuleerd of zelfs processen aangespannen. Digitalisering, convergentie en de gevolgen ervan hebben heel wat veranderingen teweeg gebracht maar hoe er mee wordt omgegaan is zeer context specifiek. Daarom was het nodig om de gevolgen van digitalisering ook op Vlaamse context te onderscheiden.

De Vlaamse marktsituatie kon door literatuuronderzoek beschreven maar nog niet geconcretiseerd worden. Hiervoor moesten er experts van de waardeketen van de Vlaamse commerciële televisiesector bevraagd worden. In deze meesterproef werd ervoor gekozen

om twee experts uit de grootste commerciële televisiebedrijven in Vlaanderen te bevragen, (VMMa en SBS Belgium), twee experts uit de meest prominente telecommunicatiebedrijven (Telenet en Belgacom), iemand van de overkoepelende organisatie voor commerciële televisie in Europa (ACT) en tenslotte een expert van een nieuwe speler op de markt (Google). Uit deze gesprekken bleek duidelijk dat de huidige problematiek diep geworteld zit in het professionele leven en dat de experts wel degelijk bezig zijn met de gevolgen van digitalisering en convergentie.

Om de problematiek te schetsen werd deze opgedeeld in twee probleemsituaties. Het eerste probleem situeert zich rond de spanningsvelden tussen distributeurs en commerciële omroepbedrijven. Een tweede probleem werd specifiek toegespitst op het advertentiemodel. Hoewel er een opsplitsing gebeurde kan deze problematiek als één gezien worden. Het ene probleem heeft immers repercussies voor het andere. Dit is zo omdat beide probleemsituaties zich bevinden in eenzelfde waardeketen van televisie.

Allereerst gaven de experts aan dat er zich een heuse problematiek situeert rond het advertentiemodel van de commerciële omroepbedrijven. Dit kon eveneens gelinkt worden aan wat er uit het literatuuronderzoek geconcludeerd werd: digitalisering heeft ervoor gezorgd dat de consumenten via de *comfort services* van digitale televisie reclame kunnen opnemen en doorspoelen. Digitalisering heeft ook geleid tot de opkomst van nieuwe technologieën op de markt, waardoor interactieve digitale televisie eveneens gezien kan worden als een geconvergeerd interactief mediaplatform. Hoewel de problematiek hierdoor voor de commerciële omroepbedrijven hoog oplaait bleek dat de spanningsvelden zich toch eerder verplaatsten naar de relatie tussen distributeur en omroepbedrijf. Tijdens de expert interviews werd het duidelijk dat er een vertrouwensbreuk is in deze schakel van de waardeketen. De problematiek in Vlaanderen is dus niet louter gefocust op de technologische vooruitgang maar vooral op vlak van onderhandelingen en verschuivingen van machtsrollen. Omdat België, en voornamelijk Vlaanderen, een kabelland is, hebben de telecommunicatiebedrijven dankzij digitale televisie een rechtstreekse band met de consument. Daarnaast blijken de distributeurs in Vlaanderen zich ook sterker te interesseren in audiovisuele content waardoor er voorbeelden van verticale integratie ontstaan zijn. Eigen zenders en betaaltelevisie via de distributeurs zijn volgens de commerciële omroepbedrijven bedreigingen voor hen. Deze veranderende en machtige rol van de distributeur zorgt ervoor dat er in Vlaanderen een lak aan vertrouwen is, waardoor de onderhandelingen tussen deze partijen stroef lopen. Toch nuanceren de distributeurs deze spanningsvelden eerder en focussen ze zich op een voor hen grotere problematiek: de komst van nieuwe spelers op de markt.

Een terugkerend fenomeen tijdens de expert interviews was de onzekerheid over de komst van internetspelers zoals Netflix en Hulu. Deze bedrijven worden volgens de omroepen nog tegengehouden dankzij *hold backs* in contracten met buitenlandse studio's. Omdat deze nieuwe spelers mogelijk schadelijke gevolgen kunnen aanrichten in de Vlaamse

mediasector, zijn de actoren van de huidige waardeketen het erover eens dat er meer samengewerkt moet worden. De dreiging van internationale spelers blijkt immers voornamelijk financieel te zijn. De experts van de omroepsector gaan ervan uit dat deze bedrijven veel meer geld hebben en dus mogelijk de rechten opkopen van de buitenlandse series. Daarnaast oordelen de distributeurs dat technologiebedrijven zoals Apple en Google mogelijk de markt kunnen verstoren door zelf televisie aan te bieden. Een gevolg van de probleemsituatie tussen omroep en distributie is dat omroepbedrijven open staan ten opzichte van samenwerkingsverbanden met nieuwe spelers. Dit zal echter pas kunnen plaatsvinden indien deze nieuwe spelers daadwerkelijk in Vlaanderen de markt betreden én ze voldoende consumenten bereiken. De experts gaan er zeker vanuit dat de nieuwe spelers zullen toetreden tot de Vlaamse markt en dat ze mogelijk marktaandeel kunnen innemen maar zijn er ook van overtuigd dat ze zelf nog genoeg troeven hebben om de consumenten aan zich te binden. Volgens de verschillende experts ligt de kracht van de huidige actoren bij de lokale content. Dit is iets wat eveneens bevestigd werd vanuit de focusgroepen. De respondenten zouden hun huidige Vlaamse zenders en programma's niet willen missen voor een louter buitenlands aanbod. Het ziet er naar uit dat de consumenten eerder zouden opteren voor een toekomstig abonnement in plaats van het huidige abonnement op te zeggen. Dit hangt natuurlijk ook af van persoon tot persoon en werd duidelijk omschreven in de analyse van de focusgroepen.

Een ander gevolg van digitalisering, dat nauw samenhangt met het voorgaande is het veranderende kijkgedrag. Hoewel er nog steeds veel lineair televisie gekeken wordt moet er toch beseft worden dat alle categorieën van consumenten momenteel gebruik maken van de functionaliteiten van digitale televisie. Door het storende karakter van televisiereclame nemen de consumenten wel degelijk het heft in eigen handen en spoelen ze reclame door wanneer ze kunnen. Die interactiviteit bleek in de drie focusgroepen niet af te hangen van de leeftijdscategorie. Hetgeen waar zich wel een verschil situeerde was het al dan niet gebruik maken van *second screen applicaties*. Jongere mensen zijn eerder vertrouwd met deze technologie dan anderen.

De experts zien de rol van televisie alsmaar stijgen in het leven van de consumenten. Uit de focusgroepen werd inderdaad duidelijk dat respondenten, ongeacht leeftijd, heel wat belang hechten aan het televisietoestel en deze niet zouden supprimeren. Vooral het vertrouwen, de houvast en het familiale spelen een belangrijke rol bij het televisiemoment. Hetgeen hier ook op inspeelt is de lineaire programmering van de zenders. De gidsfunctie blijkt nog steeds zeer belangrijk te zijn, zowel voor de commerciële omroepbedrijven als de consumenten. De rol van *content packaging* mag zeker en vast niet achteruit geschoven worden in een digitaal tijdperk. Waar er wel rekening mee moet gehouden worden is de toenemende schermtijd op andere apparaten. Hoewel tablets en laptops in eerste instantie nog steeds aanzien worden als een manier om op internet te surfen keken veel respondenten toch ook al programma's via dit apparaat. Ondanks ze de voorkeur geven aan een televisiescherm zullen de consumenten toch ook via een ander apparaat

kijken indien het eerste niet beschikbaar is. Dit duidt eveneens aan dat televisie en content bekijken een alledaagse realiteit is in het leven van de respondenten. De tegemoetkoming van een speler zoals Stieve waar er een Vlaams zenderaanbod op is, is volgens de respondenten een enorm voordeel. Diegenen die gebruik maakten van andere over – the – top platformen vonden het immers nadelig dat ze niet live naar alle Vlaamse zenders konden kijken. Wat eveneens opviel was dat de tablet of laptop veelal gebruikt wordt om alleen naar iets te kijken. Het scherm bleek niet groot genoeg te zijn om met anderen samen te kijken en daarnaast ook niet comfortabel genoeg om naar een langspeelfilm of enkele afleveringen van een serie te kijken.

Het gegeven dat consumenten zender of programma gebonden zijn kon moeilijk achterhaald worden. Wat wel duidelijk gesteld kan worden is dat de respondenten heel veel belang hechten aan de content van eigen bodem en de Vlaamse zenders. In dit opzicht kan er wel gezegd worden dat de vraag of iemand zender – of programmagebonden is moeilijk beantwoord worden. De respondenten houden van de Vlaamse zenders omdat er Vlaamse programma's op verschijnen. Indien er geen Vlaamse content meer zou verschijnen zouden de Vlaamse zenders veel oninteressanter worden voor de respondenten maar langs de andere kant zouden ze ook niet willen dat de programmering wegvalt omdat dan de charme van televisiekijken verdwijnt. Beide factoren zitten verweven in de Vlaamse televisiesector en kunnen dus best bij elkaar gehouden worden om de consument tevreden te stellen.

Uit deze studie bleek duidelijk dat convergentie en digitalisering enorme gevolgen hebben voor het business model van de commerciële televisiesector. Vooral op vlak van verschuivingen binnen de televisiesector zijn er spanningsvelden aanwezig die ervoor zorgen dat de vertrouwensrelatie stuk gaat. Het advertentiemodel is volgens de experts nog niet afgeschreven. Er kijken immers nog steeds veel consumenten lineair en er moet dus voornamelijk een oplossing gezocht worden in de aard van de reclame. Deze is volgens de experts oubollig en dient dus aangepast te worden. Hoewel het nut en belang van de lineaire programmering nog steeds bewezen is in een digitaal tijdperk wordt er ook nagedacht over bijkomstige modellen. Het is zeker niet onwaarschijnlijk dat er nieuwe modellen ten dienste van de consumenten ontwikkeld zullen worden in de toekomst. Deze verschillende modellen en strategieën staan verder beschreven in de analyses.

Deze meesterproef heeft dankzij een grondige literatuurstudie en empirisch luik ertoe bijgedragen een inzicht te scheppen in de huidige Vlaamse situatie. Toch moet er rekening gehouden worden dat dit onderzoek niet alle facetten van deze problematiek heeft kunnen behandelen en dat er dus nood is aan verder onderzoek. Daarom worden hieronder enkele aanbevelingen voor verder onderzoek geformuleerd.

AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

Deze meesterproef heeft inzage geboden in de huidige Vlaamse televisiesituatie. Er werd ontdekt dat er zich inderdaad heel wat spanningsvelden situeren en dat veel hiervan ontstaan zijn door de digitalisering en convergentie. De Vlaamse commerciële televisiesector blijkt zich dan ook voor te bereiden op een nieuwe lichte consumenten. Dit is iets wat nog niet in deze meesterproef onderzocht werd maar zeer interessant kan zijn voor volgend onderzoek. Het zou interessant zijn om kwalitatief onderzoek te doen naar hoe tieners of jongeren omgaan met media. In de tweede focusgroep van deze thesis zaten er immers heel wat ouders wiens kinderen volgens hen een heel andere manier van mediagebruik hadden. Daarom is het voor volgend onderzoek zeer interessant om naar jongeren onder de 18 jaar te stappen en hen te bevragen over hun mediaverbruik.

Iets anders wat in deze thesis niet onderzocht geweest is zijn de concentratievormingen. Dit werd in de literatuurstudie als klein onderdeel aangereikt maar niet verder onderzocht tijdens de empirie. De focus van deze meesterproef lag immers op de onderlinge relaties en heeft zich voornamelijk gericht op de actoren van de waardeketen. Toch zou het zeer interessant zijn om inzage te krijgen in hoe de concentratievorming in Vlaanderen tot stand is gekomen en welke strategieën hierachter schuil zitten.

Verder is het ook aangewezen om een opvolging te doen op de onderhandelingen tussen distributeurs en omroepen. Onlangs is het decreet van signaalintegriteit goedgekeurd en moeten distributeurs en omroepen dus onderhandelen met elkaar. Daarom is het zeker interessant om te onderzoeken hoe deze partijen al dan niet tot een consensus komen en trachten samen te werken in het digitale tijdperk. Iets wat zeker ook in het oog moet gehouden worden is het betreden van de nieuwe spelers op de markt. Het nadeel aan deze eindverhandeling is immers dat er enkel kon gespeculeerd worden over wat er zou gebeuren indien bijvoorbeeld Netflix op de markt komt. Een opvolging van deze evoluties zouden zeker aan te raden zijn voor volgend onderzoek.

Tenslotte zou het samenvattend interessant zijn om de veranderingen in mediagebruik ook kwantitatief te onderzoeken. Een complete schets van bepaalde doelgroepen betreffende hun mediagebruik zou zeker gewenst zijn.

BIBLIOGRAFIE

- ABBELOOS (Jan – Frederik) *Snow wil prijsbreker zijn op digitale televisiemarkt*. S.l., De Standaard, 05.02.2013 [Online]
http://www.standaard.be/cnt/DMF20130205_070 [20.02.2013]
- ADORNO (Theodor), HORKHEIMER (Max). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In: SPILLMAN (L.). *Cultural Sociology*. Oxford, Blackwell, p. 39 – 40 (pp 39 – 46)
- APPLE. Wat is er op Apple TV? [Online]
<http://www.apple.com/benl/appletv/whats-on/> [30.06.2013]
- BABBIE (Earl R.). *The basics of social research*. Californië, Wadsworth Cengage Learning, 2009, 576 p.
- BAKKER (Piet), PICARD (Robert), VAN DER WURFF (Richard). Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries, in *Journal of Media Economics*, 2008, vol. 21, nr. 1, p.28 – 52
- BALLON (Pieter), BLEYEN (Valérie-Anne), DONDEERS (Karen), LINDMARK (Sven). *The double "layered" platform structure of the audiovisual media industry: A case study of Flanders*. Vienna, Conference Paper, 1 – 4 July 2012, p. 10, 24 p. [Online]
<http://hdl.handle.net/10419/60344> [03.03.2013]
- BALLON (Pieter). Business modelling revisited: the configuration of control and value, in *Info*, 2007, vol. 9, nr. 5, p. 6 – 19
- BALTUSSEN (L.) *Telenet verbrandt vingers*. In: *Knack*, 09.09.2009.
- BBC. iPlayer TV [Online]
<http://www.bbc.co.uk/iplayer/tv> [21.03.2013]
- BELGACOM. Tv Overall [Online]
http://www.belgacom.be/nl/prive/producten-en-diensten/televisie/tv-overal?page=p_hbs_bgctv_on_pc [23.05.2013]
- BERGMAN (M.), STENNEK (J.). Competition in TV – distribution – A framework and Applications to Sweden. Policy Paper no. 19, Research Institute of Industrial Economics, 2007, 100 p.

- BERTE (Katrien). Reclame in een digitaal medialandschap. Uitdagingen, knelpunten en opportuniteiten voor reclame op interactieve digitale televisie (Doctoraal proefschrift). 2009 – 2010, p. 116

- BIESEMANS (J.) Sony landt Google TV in Europa, 25.06.2013 [Online] <http://www.zdnet.be/beeld/140822/sony-landt-google-tv-in-europa/> [30.06.2013]

- BIGGAM (R.). PVT'EU Connecting to the Future. Brussel, gepresenteerd op conferentie 'Private Television in Europe: Connecting to the future', 19 april 2013.

- BRAET (O.). Business Model Issues for the Digital Video Content Industry. In: DONDEERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013

- BRAET(O.). Personalized and platform independent delivery to digital audiences. Brussel, gepresenteerd op conferentie 'Private Television in Europe: Connecting to the future'. 19 april 2013.

- BRICE (Richard.). *Newnes guide to digital tv*. Oxford, Newnes, 2003, 294 p.

- BRIDGELAND (David M.), ZAHAVI (Ron). *Business Modeling: A Practical guide to Realizing Business Value*. Oxford. Morgan Kaufmann Publishers, 2009, 408 p.

- BROWN (A.). PICARD (R.). *The Long, Hard Road to Digital Television in Europe*. Montréal, 6th World Economic Conference, 2004, 9 p.

- CALUWAERTS (A.). *Telenet investeert extra 30 miljoen euro in Vlaamse audiovisuele producties*. Blog Telenet 02.10.2013 [Online] <http://blog.telenet.be/2012/10/telenet-investeert-extra-30-miljoen-euro-in-vlaamse-audiovisuele-producties/>[21.02.2013]

- CALUWE (L.), VAN MALDEREN (B.), VAN DIJCK (K.), DE COENE (P.). Voorstel van decreet: houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, 04.06.2012.

- CARLSON (M.). Tapping into Tivo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television, in *New Media & Society*. 2006, vol. 8, nr. 1, p. 97 – 115

- CASADESUS – MASANELL (Ramon), RICART (Joan E.). How to design a winning business model, in *Harvard Business Review*, January – February 2011, 9 p.
- CAUBERGHE (Verolien). DE PELSMACKER (P.). Opportunities and Tresholds for Advertising on Interactive Digital TV – A View from Advertising Professionals, in *Journal of Interactive Advertising*, 2006, vol. 7, nr. 1, p. 12 – 23
- CHALABY (J.K.), SEGELL (G.). The broadcasting media in the age of risk: the advent of digital television, in *New Media & Society*, 1999, vol. 1, nr. 3, p 351 – 368
- CHRISTOPHERS CHRISTOPHERS (B.). Television's Power Relations in the Transition to Digital: The Case of the United Kingdom, in *Television & New Media*, 2008, vol. 9, nr. 3, p. 239 – 257
- CIM TV. *Top 100 best bekeken programma's*, Noord. S.l., CIM, 2012 [Online] <http://www.cim.be/media/Televisie/Openbare%20resultaten> [12.02.2013]
- CIM. De CIM TV – Studie. [Online] <http://www.cim.be/media/Televisie> [12.02.2013]
- COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN. *I2010 – Een Europese informatiemaatschappij voor groei en werkgelegenheid*. Brussel, Europese Commissie, 2005, 14 p.
- CORBIN (J.), STRAUSS (A.). Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria, in *Zeitschrift fur Soziologie*, 1990, vol. 19, nr. 6, p. 418 – 427
- CORELIO. *The Pool*. [Online] <http://www.corelioconnect.be/nl/pool> [12.02.2013]
- COYNE (C.J.), LEESON (P.T.). Read All About it! Understanding the Role of Media in Economic Development. In: *KYKLOS*, vol. 57, nr. 1, 2004, p. 21 – 44
- CRAMPES (C.), HARITCHABALET (C.), JULLIENS (B.). Advertising, Competition and Entry in Media Industries, in *The Journal of Industrial Economics*, 2009, vol. 7, nr. 1, 3 p.
- D'ASTOUS (Alain), CHARTIER (F.), A study of factors affecting consumers evaluations and memory of product placement in movies, in *Journal of Current issues and Research in advertising*, 2000, vol. 22, nr. 2, p. 31 – 40

- DACQUIN (H.), JORDAENS (K.), WIJNARTS (B.) STROBBE (I.) Beyond the red button: Building Second Screen TV Apps. Powerpoint Presentatie, s.l., s.d. [Online] <http://www.slideshare.net/vrtmedialab/building-second-screen-tv-apps> [12.04.2013]
- DAUGHERTY (T.), EASTIN (M.S.), BRIGHT (L.). Exploring Consumer Motivations for creating User – generated Content, in *Journal of Interactive Advertising*, 2008, vol. 8, nr. 2, p. 16 – 25
- DE BENS (Els), RAEYMAEKERS (Karin). *De pers in België: Het verhaal van de Belgische dagbladpers: gisteren, vandaag en morgen*. Tielt, Lannoo, 2007, 480 p.
- DE MOOR (S.), SCHUURMAN (D.), DE MAREZ (L.). *Mediatechnologie - & ICT gebruik in Vlaanderen Wave 5, Augustus – September 2012*. In Digimeter: Rapport 5, 14 p.
- DE VADDER (I.). Een goed seizoen. *De Redactie* [27.06.2013] [Online] http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/opinieblog/analyse/130627_analyse_iva_nde vader_seizoen_standard [03.07.2013]
- DEBACKERE (J.). DUMON (P.). *Spotify als lichtend voorbeeld voor Vlaamse televisiezenders*. In: *De Morgen*. 24.10.2012. [Online] <http://www.demorgen.be/dm/nl/2909/tv/article/detail/1522551/2012/10/24/Spotify-als-lichtend-voorbeeld-voor-Vlaamse-televisiezenders.dhtml> [30.10.2012]
- DECKMUYN (D.) Kijker zal betalen voor uitgesteld kijken. In *De Standaard*, 23.10.2012 [Online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20121023_00344778 [23.12.2012]
- DECKMUYN (D.). Netflix komt naar België. In *De Standaard*, 17/05/13 [Online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20130517_013 [16.06.2013]
- DEJONGHE (E.). Evolutie van het aantal geschatte digitale abonnees. S.l., Vlaamse gemeenschap, 2009 [Online] <http://www.google.be/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww4.vlaanderen.be%2Fdar%2Fsvr%2Fcijfers%2FExceltabellen%2Fmedia%2Ftelevisie%2FMEDITELE004.xls&ei=RsGCUIq1GIHX0QWF1IGYBA&usg=AFQjCNF94s8vq7sDUri-C1dciElqXK449A> [16.10.2012]

- DEPARTEMENT CULTUUR, JEUGD, SPORT EN MEDIA. *Weg met sneeuw op je tv!*
[Online]
<http://www.cjasm.vlaanderen.be/media/archief/wegmetsneeuwopjetv/index.html>
[04.11.2012]

- DHOEST (Alexander), VAN DEN BULCK (Hilde). *Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Gent, Academia Press, 2007, 337 p.

- DICKINGER (A.), ZORN (S.). Compensation Models for Interactive Advertising, in *Journal of Universal Computer Science*, 2008, vol. 14, nr. 4, p. 557 – 565
- DONDERS (K.) EVENS (T.) Cable Wars and Business Battles in Broadcasting markets: Implications for Internet television, in *26th European Communications Policy Research Conference, Proceedings Papers, Gent, EURO CPR Conference, 2011*, 9 p.

- DONDERS (K.), PAUWELS (C.), LOISEN(J.). Editors Introduction: Private Television in Europe – A New Beginning or The Beginning of The End? In DONDERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013

- DONDERS (K.), PAUWELS (C.). Opening Up Europe to Private Television – Harmonisation and Liberalisation for the Benefit of All? In: DONDERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, p. 20 – 36

- DORUSSEN (Hans), LENZ (Hartmut), BLAVOUKOS (Spyros). *Assessing the reliability and validity of expert Interviews*, in *European Union Politics*, 2005, vol. 6, nr. 3, p. 315 – 337

- DOYLE (Gillian). *Understanding Media Economics*. Londen, Sage, 2002, 184 p.

- ELY (Margot), ANZUL (Margaret), FRIEDMAN (Teri), GARNER (Diane), MC CORMACK STEINMETZ (Ann). *Doing Qualitative Research: circles within circles*. London, RoutledgeFalmer, 2003, 245 p.

- ERMAN (J.), GERBER (A.), RAMARISHNAN (K.K.), SEN (S.), SPATSCHECK (O.). Over The Top Video: The Gorilla in Cellular Networks, in *AT&T Labs Research*, New Jersey, S.d., p. 127 – 136

- EUROPESE COMMISSIE. Digital Agenda – Convergence [Online]
<https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV> [13.04.2013]

- EUROPESE COMMISSIE. *Een digitale agenda voor Europa*. Brussel, Europese Commissie, 2010 [Online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC2020:NL:NOT> [12.02.2013]
- EUROPESE COMMISSIE. *Europa 2020 – Een Strategie voor slimme, duurzame en inclusieve groei*. Brussel, Europese Commissie, 2010, 37 p.
- EUROPESE COMMISSIE. *Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market*. Brussel, COM, 2011.
- EUROPESE COMMISSIE. *Groenboek: Voorbereiding op een volledig geconvergeerde audiovisuele wereld: Groei, creatie en waarden*. Brussel, 24.04.2013, 19 p.
- EUROPESE COMMISSIE. Voorstel 89/552/EEC betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid – Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten. Brussel, Europese Commissie, 1989.
- EVENS (T.) The political Economy of Retransmission Payments and Cable Rights: Implications for Private Television Companies. In DONDERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, 296 p.
- EVENS (T.) The Political Economy of Retransmission Payments and Cable Rights: Implications for Private Television Companies. In DONDERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, p. 182 – 196.
- FLICK (Uwe). *An introduction to Qualitative Research*. Londen, Sage, 2009, 528 p.
- FOD ECONOMIE – Consumentenbescherming – Informatiemaatschappij – ICT in cijfers. S.l, s.e., s.d., [Online] http://economie.fgov.be/nl/consument/Internet/ICT_in_cijfers/ [09.09.2012]
- GAL – OR (E.), GAL – OR (M.), MAY (J.H.), SPANGLER (W.E.). Targeted Advertising Strategies on Television, in *Management Science*, 2006, vol 52, nr. 5, p. 713 – 725.

- GAL – OR (M.), MAY (J.H.), SPANGLER (W.E.). Using Data Mining To Profile TV Viewers, in *Communications of the ACM*. 2003, vol. 46, nr. 12, p. 66 – 72.
- GARNHAM (N.). Concepts of Culture – Public Policy and the Cultural Industries, in *Cultural Studies*, 1987, vol. 1, nr. 1, p. 55 – 61.
- GOMERY (D.). Media Economics: Terms of Analysis. In: *Critical Studies in Mass Communication*. 1989, p. 43 – 60.
- GOOGLE. Google TV How it Works [Online]
<http://www.google.com/tv/apps.html#tab=tv> [30.06.2013]
- GOOGLE. Google TV What You Can Watch [Online]
<http://www.google.com/tv/apps.html#tab=tv> [30.06.2013]
- GUIETTE (Alain), JACOBS (Sofie), SCHRAMME (Annick), VANDENBEMPT (Koen). Creatieve Industrieën in Vlaanderen: Mapping en bedrijfseconomische analyse. S.I., Flanders DC, 2011, p. 56 [Online]
http://www.flandersdc.be/download/nl/22332138/file/creatieve_industrie_n_in_vlaanderen-_mapping_en_bedrijfseconomische_analyse.pdf [02.03.2013]
- HÄCKNER (Jonas), NYBERG (Sten). Advertising and Media Market Concentration, in *Journal of Media Economics*, 2008, vol. 21, nr. 2, p. 79 – 96.
- HALL (S.). Cultural Studies: two paradigms, in *Media, Culture and Society*. 1980, vol. 2, nr. 1, p. 57 – 72
- HALL (S.). Encoding/Decoding. In: KELLNER (D.M.), DURHAM (M.G.). *Media and cultural studies. (revised edition)* 2006, Oxford, Blackwell Publishing, 755 p.
- HARVEY (William S.). Strategies for conducting elite interviews in: DELAMONT (Sara), ATKINSON (Paul), eds. *Qualitative Research*. London, Sage, 2011, p. 431 – 441
- HBO GO. Hoe werkt HBO GO? [Online]
<http://www.itshbo.nl/hbogo> [12.04.2013]
- How Netflix Works [Online]
<https://signup.netflix.com/MediaCenter/HowNetflixWorks> [23.04.2013]

- IAB EUROPE – Research – about Mediascope s.l, s.e.,s.d., [Online]
<http://www.iabeurope.eu/news/4269m-europeans-online-across-28-markets-...-from-belgium-to-bulgaria-uk-to-ukraine---europeans-are-more-connected-than-ever-before.aspx> [20.10.2012]

- ILLEGEMS (Michael). *Ruim 80 procent van belgen kijkt digitaal tv*. In: *Knack*, 13.02.2013 [Online]
<http://datanews.knack.be/ict/nieuws/ruim-80-procent-van-belgen-kijkt-digitaal-tv/article-4000247563260.htm> [24.02.2013]

- INITIATIVE. *The New Power of Television: How Social is Revitalizing The Future of TV*. S.d., S.l. [Online]
<http://www.concortv.gob.pe/file/2012/noticias/initiative-the-new-power-of-television.pdf> [02.07.2013]

- JENKINS (H.). *Convergence culture. Where old an New Media Collide*. New York, New York University Press, 2006, 336 p.

- JENSEN (J.F.). TOSCAN (C.). *Interactive Television: TV of The Future or The Future of TV?*. Denmark, Aalborg University Press, 1999, 278 p.

- KIND (H.J), NILSSEN (T.), SORGARD (L.). *Price Coordination in Two – Sided Markets: Competition in the TV Industry*. CESifo Working Paper Series 3004. München, CESifo Group, 2010, 30 p.

- KORZILIUS (H.). *De kern van een survey – onderzoek*. Assen, Van Gorcum & Comp. 2000, 139 p.

- KROES(Neelie). *Europe going digital*. Milaan, Europese Commissie, 2012, [Online]
http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-800_en.htm [12.03.2013]

- KRUEGER (Richard A.), CASEY (Mary Anne). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Londen, Sage, 2000, 215 p.

- KÜNG (Lucy), PICARD (Robert G.), TOWSE (Ruth). *The internet and the Mass Media*. Londen, Sage, 2008, 200 p.

- LEWIS (Anthony Dexter). *Elite and specialized interviewing, volume 13*. Colchester, Ecpr press, 2006, 163 p.

- LEWIS (D.). The Situation of Public Broadcasting in Europe. Vilnius, s.e., 2012 [Online]
http://www.ebu.ch/CMSimages/en/Vilniusfinal0112_tcm6-73541.pdf
[04.03.2013]
- LEWIS (J.). The Myth of Commercialism: Why a market approach to broadcasting does not work. In: KLAEN (J.). *The Political Economy of Media and Power*. New York, Peter Lang, p. 337 – 356.
- LEWIS (R.A.), REILEY (D.H.). Does Retail Advertising Work? Measuring the Effects of Advertising on Sales via a Controlled Experiment on Yahoo!. S.l., s.e., 2011, p. 34.
- LOCKE (C.), LEVINE(R.),SEARLS(D.), WEINBERGER (D.). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. S.l, Basic Books, 1999, 190 p.
- LOW (Lina). *Economics of Information Technology and the Media*. Singapore, World Scientific Publishing, 2000, 335 p.
- MARSDEN (Christopher), ARINO (Monica). From Analogue to digital. In: BROWN (Allan), PICARD (Robert G.) (eds). *Digital Terrestrial Television in Europe*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 1 – 34.
- MCQUAIL (Dennis). *McQuails Mass Communication theory*. Londen, Sage, 2010, 632 p.
- MICHALIS (M.) Thirty Years of Private Television in Europe –Trends and Key Moments. In: DONDEERS(K.), PAUWELS (C.), LOISEN (J.). *Private Television in Western Europe*. Hampshire, Palgrave MacMillian, 2013, p. 37 – 55.
- MORTELMANS (Dimitri). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven, Acco, 2009, 534 p.
- MOSCO (V.). *The Political Economy of Communication*. Londen, Sage, 1996, 307 p.
- MURDOCK (Graham), GOLDING (Peter). Culture, Communications and Political Economy. In: CURRAN (James), GUREVITCH (Michael), WOOLLACOTT (Janet) (eds.). *Mass Communication and Society*. London, Edward Arnold, 2005, p. 60 – 83.

- MURRAY (Simone). Brand loyalties: rethinking content within global corporate media, in *Media, Culture & Society*. 2005, vol. 27, nr. 3, p. 415 – 435.
- N.N. *Stievie nog dit jaar voor alle Vlamingen*. De Standaard, 04.07.2013 [Online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20130704_00646747 [04.07.2013]
- N.N. Addendum/Persbericht: Stievie. Gent, Insites Consulting, 2013 [Online] http://www.slideshare.net/Stievie_app/stievie-addendum-persbericht-27062013 [09.06.2013]
- N.N. Telenet Introduces Series: 'Hot From The US' On – Demand Offering. 2009, Mechelen. [Online] <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aXVuIenCEgGE> [12.04.2013]
- N.N. *The Global 2000*. S.I., Forbes, 21 april 2010 [Online] http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10_The-Global-2000_Rank.html [12.11.2012]
- N.N. The Small Screen Captured Big Ad Revenue in 2012. S.I., NIELSEN, 2013 [Online] <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-small-screen-captured-big-ad-revenue-in-2012.html> [04.05.2013]
- N.N. Vlaams Parlement keurt decreet uitgesteld kijken goed. In: *De Standaard*, 10.07.2013 [Online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20130710_00654218 [10.07.2013]
- N.N. Vlaams Parlement keurt decreet uitgesteld kijken goed. In: *De Standaard*, 10.07.2013 [Online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20130710_00654218 [10.07.2013]
- N.N. VRT, VMMA en SBS Belgium reageren gezamenlijk op aankondiging 'Telenet Stap'. In: *De Standaard*, 02/10/12, [Online] http://www.standaard.be/cnt/dmf20121002_00320026 [21.03.2013]
- N.N.. Foot: Al-Jazira rachète les droits de diffusion de la Ligue des champions, in *20 Minutes*, 5 december 2011 [Online] <http://www.20minutes.fr/sport/football/836818-foot-al-jazira-rachete-droits-diffusion-ligue-champions> [05.03.2013]

- NÄRÄNEN (Pertti). European Regulation of Digital Television. In: BROWN (A), PICARD (R G) (eds). *Digital Terrestrial Television in Europe*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate Publishers, 2005, p. 37 – 56.

- NETFLIX – Investor Relations [Online]
<http://ir.netflix.com> [12.06.2013]

- NETFLIX. *How Netflix Works* [Online]
<https://signup.netflix.com/MediaCenter/HowNetflixWorks> [23.04.2013]

- O'SHAUGNESSY (J. & N.J.). *Persuasion in Advertising*. Londen/New York, Routledge, 2004, 220 p.

- OTTEN (Rik). *Achter Televisie – Omroepmarkten en structuren in West – Europa*. Antwerpen, Rik Otten en Garant Uitgevers, 2011, 458 p.

- PATTON (Michael Quinn). *Qualitative Research & Evaluation Methods, 3rd edition*. London, Sage, 2004, 598 p.

- PAUWELS (C.), BURGELMAN, (J.-C.). Policy challenges to the creation of a European Information society: a critical analysis. In: Servaes, J. (Ed.), *The European Information Society. A Reality Check*. Intellect, Bristol and Portland (OR), 2003, p. 59 – 85.

- PAUWELS (Caroline), LOISEN (Jan). *Mediabeleid en – structuren*. Brussel, VUB, 2011-2012, les 4, Powerpointpresentatie.

- PEITZ (Martin), VALLETTI (Tommaso M.). Content and advertising in the media: Pay – tv versus free – to – air, in *International Journal of Industrial Organization*, 2005, vol. 26, nr. 4, p. 949 – 965.

- PEPITONE (J.) *Fox Stays Firm, no arbitration in Time Warner Cable spat*. 2010 [Online]
http://money.cnn.com/2009/12/30/news/companies/time_warner_cable_fox_kerry/ [12.11.2012]

- PICARD (R. G.). A Consumer Perspective on Digital Television and Interactive Television. In: BROWN (Allan), PICARD (Robert G.) (eds). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 135 – 149.

- PICARD (Robert G.). *Media economics, concepts and issues*. Newburg Park, Sage, 1998, 136 p.
- PICARD (Robert G.). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products, in *Journal of Media Business Studies*, 2005, vol. 2, nr. 2, p. 61 – 69.
- PICARD (Robert). *The future of private television. Searching for the holy grail*. Brussel, gepresenteerd op conferentie 'Private Television in Europe: Connecting to the future', 19 april 2013.
- PORTER (M.). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York, 1985, 559 p.
- PRAMATARIS (K.), PAPAKYRIAKOPOULOS (D.), LEKAKOS (G.), MYLONOPOULOS (N.). Personalized Interactive TV Advertising: The iMEDIA Business Model, in *Electronic Markets*, 2001, vol. 11, nr. 1, p. 17 – 25.
- QUOISTIAUX (G.). Er komt een oorlog om reclame. In: *Knack*. 17.08.2012 [Online] <http://trends.knack.be/economie/nieuws/dossiers/trends-summer-university/er-komt-een-oorlog-om-reclame/article-4000163331625.htm>, zie bijlagen [12.10.2012]
- RANGONE (A.), TURCONI (A.). The Television (r)evolution within the multimedia convergence: a strategic reference framework, in *Management Decision*, vol. 41, nr.1, 2003, p. 48 – 49 (48 – 71)
- ROCHET (Jean-Charles), TIROLE (Jean). Platform Competition in Two – Sided Markets, in *Journal of the European Economic Association*, 2003, vol. 1, nr. 4, p. 990 (p. 990 – 1029)
- ROMANIUK (J.). Lifting the Productivity of TV Advertising: Nothing Matters More Than the Brand. Nothing, in *Journal of Advertising Research*. 2012, vol. 52, nr. 2, p. 146 – 148
- SBS BELGIUM – Portfolio [Online] <http://www.sbsbelgium.be/portfolio>, [12.03.2013]
- SBS BELGIUM – Portfolio [Online] <http://www.sbsbelgium.be/portfolio>, [12.03.2013]

- SCHOLLE (D.). Buy our news: Tabloid Television and commodification, in *Journal of Communication Inquiry*, 1993, vol. 17, nr. 1, p. 56 – 72

- SELES (Sheila). *Turn on, Tune in, Cash out: Maximizing the value of Television Audiences*. Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology, 2010, 27 p.

- SEWARD (Z.M.). Four Superlatives for Netflix, which is now bigger than HBO in the US. In: *Quartz*. [Online] <http://qz.com/77067/netflix-now-bigger-than-hbo/>, [12.05.2013]

- SHERMAN (Robert R.), WEBB (Rodman B). *Qualitative research in education: Focus And Methods*. London, Routledgefarmer, 2001, 217 p.

- SIDDARTH (S.), CHATTOPADHYAY (A.). To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials, in *Marketing Science*, 1998, vol. 17, nr. 2, p. 124 – 138.

- SMIT. *20 Years of Television without frontiers and beyond*. Brussel, 28.04.2010 – 29.04.2010.

- SMIT. *Private Television in Europe: Connecting to the Fututure*. Brussel, 18.04.2013 – 19.04.2013.

- SPECK (P. S.), ELLIOTT (M. T.) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media, in *Journal of Advertising*, 1997, vol. 14, nr. 3, p. 61 – 76

- STEWART (David W.), SHAMDASANI (Prem N.). *Focus Groups: Theory and Practice, Second Edition*. Londen, Sage, 2007, 188 p.

- STIEVIE. Wat kan ik met Stieve doen? [Online] <http://www.stieve.be/faq/index.aspx>, [04.07.2013]

- STÜHMEIER (T.), WENZEL (T.). Getting Beer During Commercials: Adverse Effects of Ad-Avoidance, DICE discussion paper, no 2, Düsseldorf, 2010, p. 27

- TELENET – Hoeveel kost Prime? [Online] <http://telenet.be/nl/film-sport/prime>, [13.03.2013]

- TELENET – Yelo [Online] <http://yelotv.be>, [23.05.2013]

- THE EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. Press Release. Strasbourg, 2013 [Online]
http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_2013mars_dtt_so.html,
[12.05.2013]
- TORBAY (M.D.), OSTERWALDER (A.), PIGNEUR (Y.). eBusiness Model Design, Classification and Measurements, in *Thunderbird International Business Review*, 2002, vol. 44, nr. 1, p. 5 – 23
- TSE (A.C.B.), LEE (R.P.W). Zapping behavior During Commercial Breaks, in *Journal of Advertising Research*, 2001, vol. 41, nr. 3, p. 25 – 29.
- VALCKE (Peggy). *Digitale diversiteit: convergentie van Media-, Telecommunicatie- en Mededingingsrecht*. Gent, Larcier, 2004, 854 p.
- VAN AUDENHOVE (Leo). *Expert Interviews and Interview Techniques for Policy Analysis*. Brussel, VUB, 2013.
- VAN DEN BROECK (Wendy), BAUWENS (Joke), PIERSON (Jo). The promises of iDTV: Between push marketing and consumer needs, in *Telematics and Informatics*, 2011, vol. 28, nr. 4, p. 230 – 238.
- VAN DEN BROECK (Wendy), PIERSON (Jo), PAUWELS (Caroline). Does Interactive TV Imply New Uses? In: CAUBERGHE (Verolien), DE PELSMACKER (Patrick). *Opportunities and Tresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals*. Journal of Interactive Advertising, 2006, Vol. 7, nr. 1, 12 p.
- VAN DIJCK (J.) *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2002, 30 p.
- VAN THILLO (C.). Citaat uit *Het groot mediadebat*, 04.05.2011 [Online]
<http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/archief/programmas/2.13905/2.15543/1.1016617> [04.03.2013]
- VIER. *De Snelste Quiz Ter Wereld*. [Online]
<http://www.desnelstequiz.be/sitevanhetjaar/> [23.04.2013]
- VIER. *Hoera Reclame*. [Online]
<http://www.vier.be/hoerareclame> [23.04.2013]

- VMMA – Zenderaanbod [Online]
<http://werkenbijmma.be/content/ons-media-aanbod> [12.03.2013]
- VRM. *Mediaconcentratie in Vlaanderen*. Brussel, VRM, 2012 , 228 p.
- VRM. Opgeleukte Reclameblokken op VIER in strijd met Mediadecreet. [Online]
<http://www.vlaamseregulatormedia.be/3013.aspx> [24.04.2013]
- VRM. *Symposium: Connected TV: De (Vlaamse) mediasector onder druk*. Leuven, 05.12.2012.
- VRT. *Het groot mediadebat*. 04.05.2011 [Online]
<http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/archief/programmas/2.13905/2.15543/1.1016617> [12.12.2012]
- VRT. Moeten we binnenkort betalen als we reclame willen doorspoelen? In: *De Zevende Dag*. 21.04.2013 [Online]
<http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/programmas/dezevendedag/2.27800?video=1.1609867> [24.04.2013]
- WEEPEETV. Wat is WeepeeTV? [Online]
<https://weepee.tv/home> [12.06.2013]
- WHITTEN – WOODRING (J.). Watchdog or Lapdog? Media Freedom, Regime Type, and Government Respect for Human Rights, in *International Studies Quarterly*, 2009, vol. 53, nr. 3, p. 595 – 625.
- WILBUR (K.C.). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising, in *Journal of Advertising*, 2008, vol. 37, nr. 1, p. 143 – 149.
- WIRTZ (B.W.), SCHWARZ (J.). Strategic Implications of the Segment of one TV: The Evolution of Personalised Television Structure, in *JMM*, 2001, vol. 3, nr. 1, p. 15 – 25.
- WOLTMAN (E.), L.C.M (J.), WEDEL (M.), PIETERS (R.G.M.). Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment – to – Moment Entertainment and Information Value, in *Journal of Marketing Research*, 2003, vol 40, nr. 4, p. 437 – 453.

BIJLAGEN

De bijlagen kunnen geraadpleegd worden op de bijgevoegde cd-roms. Deze cd-roms bevatten:

CD-ROM 1

BIJLAGE 1: Opname focusgroep 1 (18 tot 30 jaar)

BIJLAGE 2: Opname focusgroep 2 (31 tot 45 jaar)

BIJLAGE 3: Opname focusgroep 3 (46 tot 60 jaar)

BIJLAGE 4: Opname interview met ACT

BIJLAGE 5: Opname interview met Belgacom

BIJLAGE 6: Opname interview met Google

CD-ROM 2

BIJLAGE 7: Opname interview met SBS

BIJLAGE 8: Opname interview met Telenet

BIJLAGE 9: Opname interview met VMMA

BIJLAGE 10: Vragenlijst ACT

Deze vragenlijst werd gebruikt als vragenprotocol voor het interview met ACT.

BIJLAGE 11: Vragenlijst Distributeurs

Deze vragenlijst werd gebruikt als vragenprotocol voor het interview met de distributeurs.

BIJLAGE 12: Vragenlijst Google

Deze vragenlijst werd gebruikt als vragenprotocol voor het interview met Google.

BIJLAGE 13: Vragenlijst Omroep

Deze vragenlijst werd gebruikt als vragenprotocol voor het interview met de omroepen.

BIJLAGE 14: Vragenlijst Focusgroepen

Deze vragenlijst werd gebruikt als vragenprotocol voor de focusgroepinterviews.

BIJLAGE 15: Transcriptie expert interviews

BIJLAGE 16: Codering focusgroep 1

BIJLAGE 17: Codering focusgroep 2

BIJLAGE 18: Codering focusgroep 3

BIJLAGE 19: Codeboom focusgroepen

BIJLAGE 20: Internetartikels

Een outprint van internetartikels die werden gebruikt voor deze meesterproef.

BIJLAGE 21: Online verslagen, documenten, rapporten.

Alle documenten die online werden geraadpleegd.

BIJLAGE 22: Agenda's focusgroepen

Agenda die de respondenten van de focusgroep gedurende een week bijhielden omtrent hun kijkgedrag (+ informatiefiche)